A propaganda propagandája

Szerkesztette

SÓLYOMFI ANDREA HANNA

VIRÁNYI PÉTER

GONDOLAT

A propaganda propagandája

PROPAGANDASZOCIOLÓGIAI SZÖVEGGYŰJTEMÉNY

SZERKESZTETTE

Sólyomfi A. Hanna
Virányi Péter

Gondolat Kiadó
Budapest, 2020

A könyv megjelenését a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Szociológia és Kommunikáció Tanszéke támogatta.

MŰEGYETEM 1782

A kiadásra a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Szociológia
és Kommunikáció Tanszéke, valamint a Gondolat Kiadó együttműködése keretében került sor.

A kiadást támogatta a Jelen-Lét a Társadalomért Egyesület.

A szöveggyűjtemény a felsőoktatásban használatos tankönyv.

Somogyi-könyvtár, Szeged
S000702384

SOMOGYI KÖNYVTÁR
937312
290 1881 20
SZEGED

301
P94

Minden jog fenntartva. Bármilyen másolás, sokszorosítás,
illetve adatfeldolgozó rendszerben való tárolás
a kiadó előzetes írásbeli hozzájárulásához van kötve.

© Szerzők, 2020
© Szerkesztők, 2020

www.gondolatkiado.hu
facebook.com/gondolat

A kiadásért felel Bácskai István
Olvasószerkesztő Gál Mihály
Tördelő Lipót Éva

ISBN 978 963 693 972 4

TARTALOM

BEVEZETÉS *(Sólyomfi A. Hanna – Virányi Péter)* 9

VIRÁNYI PÉTER
A propaganda (ál)ruhája 11

I. A KOMMUNIKÁCIÓRÓL

FORGÓ SÁNDOR
A kommunikációelmélet alapjai 91

KRANZIERITZ (HAJDU) VERONIKA
A kommunikáció szerepe a katonai pszichológiai műveletekben 101

II. PROPAGANDA ÉS HÁTORSZÁGA

FEKETE FERENC
A reklám és a propaganda 119

SIMIG ÁKOS
Recenzió. Joseph Kirschner: A manipuláció művészete –
Az emberek befolyásolásának nyolc legfontosabb szabálya 124

ERWIN P. BETTINGHAUS
A meggyőző kommunikáció 129

BAJOMI-LÁZÁR PÉTER
Manipulál-e a média? 148

III. MÓDSZEREK, ESZKÖZÖK, FORMÁK ÉS TARTALMAK

MAXWELL MCCOMBS – DONALD SHAW
A tömegmédia témakijelölő funkciója 171

K. FARKAS CLAUDIA
Diákok és Balillák a fasiszta Olaszországban 175

Z. KARVALICS LÁSZLÓ
Nagy háború és propaganda. A diskurzusfejlődés néhány iránya 179

KLESTENITZ TIBOR
A nagy háború propagandája és a magyar sajtó 190

ANDREIDES GÁBOR
A sajtó helyzete, a propaganda és a tájékoztatáspolitika szerepe a fasiszta Olaszországban 209

GLÄSSER NORBERT – ZIMA ANDRÁS
A revíziós propaganda zsidó alakváltozásai. Revíziós sajtópropaganda az izraelita felekezeti és mozgalmi lapokban a II. világháború idején 222

APOR BALÁZS
Kommunikáció és rítusnyelv. „Személyi kultusz" és kommunista nyelvhasználat 237

NAGY DÓRA
Propagandatérképek 245

PRAKFALVI ENDRE – SZŰCS GYÖRGY
Művészet és propaganda 261

NAGY BOGLÁRKA
Agitáció és propaganda a Rákosi-korszak plakátjain 269

LÉNÁRT ANDRÁS
Hatalom és film. Bevezetés a diktatórikus és demokratikus filmpolitikák történetébe 286

KECSKEMÉTI JÓZSEF
Filmek és rajzfilmek a háború szolgálatában 305

PAÁR ÁDÁM
A propagandán innen és túl. A kosztümös film és a Harmadik Birodalomban 310

JAMRIK LEVENTE
Germánia. A Harmadik Birodalom leendő világ-fővárosa Adolf Hitler vázlatai alapján 317

SOMOGYVÁRI LAJOS
Államilag támogatott politikai karikatúra a „puha diktatúrában". Kádári tabló 1963-ból 332

IV. AMI MAJDNEM AZ, AZ NEM AZ. VAGY MÉGIS AZ?

KISS BALÁZS
Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elmélettörténetéből 347

THEODOR W. ADORNO
A freudi elmélet és a fasiszta propaganda mintázata 359

HANULA ZSOLT
A gyűlölet a legolcsóbb drog 375

NÉMETH ISTVÁN
A propagandáról a *Mein Kampf*ban …és megvalósulása a Harmadik Birodalomban 380

SÓLYOMFI ANDREA HANNA
A terrorizmus propagandája 388

Tárgymutató 405

BEVEZETÉS

Ha valaki interneten szeretné megtudni, hogy mi is a propaganda, és rákeres egy online keresőben, akkor a legelső találatok között szerepelnek majd az olyan válaszok, miszerint a propaganda a latin propagare szóból ered, melynek jelentése „terjeszteni". A propaganda célja nézetek elterjesztése, a befogadók véleményének befolyásolása, meggyőzése. Leggyakrabban a politika használja, de egy termék, sport vagy szemlélet (felfogás) népszerűsítésére is használják.

Ezzel szemben mi van a köztudatban? *Igazságok, féligazságok és hazugságok elegye. Információk elferdítése, elhallgatása, megtévesztés. Bonyolult témák leegyszerűsítése. Manipulálás. Érzelmek és indulatok felkorbácsolása. Az ellenfelek lejáratása. A nemzetre törő ellenségkép rajzolása, félelem gerjesztése, nemzet egyedüli képviseletének hangoztatása.* Végül is valami ilyesmi a lényege. Ám ha ilyen egyértelmű, akkor miért ad ki a Google 0,35 másodperc alatt 228 millió találatot. Tényleg szitokszó? Mitől lett szitokszó? Vagy mégsem az? Vajon igazuk van-e azoknak, akik nagy és káros társadalmi hatást tulajdonítanak a propagandának?

Tudom, hogy ezzel a könyvvel rengeteg lábra taposunk, hiszen a propaganda egyik kedvenc és manapság időszerű témája több tudomány művelőjének. A propaganda, illetőleg az általa közvetített tartalmak már ősidőktől kezdve ellentmondásokkal telítettek. A kutatókat hosszú ideje foglalkoztatja, hogy vajon a propaganda milyen hatással van a társadalomra. Vagy éppen a társadalom van hatással a propagandára? Felmerülhet a kérdés, hogy ez csupán egy irányban működik? Rengeteg a megválaszolatlan kérdés és még több a tényanyag, nem szólva a megnyilvánulásokról. Egyre többen kutatják, elemzik alakváltozásait. Ha csak a hazai társadalomkutatók ez irányú aktivitását nézzük, például rövid időn belül két nagyszabású konferencia is lezajlott a témában. 2016 januárjában az Országos Széchényi Könyvtár szervezett interdiszciplináris tanácskozást az I. világháború alatti propagandatevékenységről, míg az MTA. II. világháború története albizottsága, 2018 novemberében Propaganda a II. világháborúban címmel tartott nagyszabású konferenciát.

A szöveggyűjteményben főleg hazai szakemberek elemzik a propagandatevékenységet. A téma sokszínűsége miatt rengeteg minden kimaradt. Különben is lehetetlen feladat a kérdésben a teljességre törekedni akár az elméletét, akár a módszereket illetően. A válogatás alapvetően tükrözi azt, amit a szerkesztők a választott témával kapcsolatosan gondolnak. De korántsem arról van szó, hogy olyan tanulmányokat, esszéket kerestünk, amelyek azt igazolják, hogy „húdeigazam" van. Vagyis nem ideológiához kerestünk gyakorlatot,

avagy fordítva, gyakorlathoz elméletet. Egy cáfolhatatlan helyzetről van szó, miszerint akár tetszik nekünk, akár nem, egy olyan társadalmi befolyásolás virágzásának vagyunk tanúi, amelyet nem tudunk kikerülni, nem tudunk róla nem tudomást venni, nem tudjuk kedvünk szerint ki-be kapcsolni.

A propaganda történelmén keresztül, kísérletet teszünk a fogalmának tisztázására, valamint a propaganda természetének bemutatásával egy szélesebb történelmi, társadalmi összefüggésre kívánunk rámutatni. A kötet bevezetést nyújt a propagandaszociológia tárgykörébe. Az eszközök, módszerek között szól egyebek között, a kommunikációról, manipulációról, a média társadalmi hatásáról, a propaganda szervezetről, nyelvről, az írott és elektronikus sajtóról, a filmről, plakátról, dalról, építészetről, térképről. Azzal a kérdéssel, hogy milyen a hatékony propaganda, kutatók, propagandisták sokasága foglalkozott és foglalkozik. Elméletek születtek a gyakorlat talaján, és jól bevált gyakorlati tapasztalatok szültek elméleteket. Azt gondoljuk, hogy nincs recept. Ez alighanem törvényszerű, hiszen a hatékony propagandának markánsan el kell ütnie a többiektől, és meg kell ragadnia vagy megteremtenie a célközönségnek a pillanatnyi helyzetben meghatározó érdeklődését – különben elsüllyed a marketingkommunikáció mind harsányabb zajában. Recept alapján viszont csak többé-kevésbé 'klónokat' lehet létrehozni. Körkép a témáról, főleg a náci Németország, a fasiszta Olaszország, a Szovjetunió, és Magyarország példáin keresztül, elméleti és gyakorlati szakemberek véleményét sűrítette össze a válogatás.

A propaganda propagandáját nyújtjuk át az Olvasónak. A szöveggyűjtemény olvasói azok lennének, akik akarva-akaratlanul a propaganda célcsoportjai: készítői, fogyasztói, tanulmányozói. Azok számára készült az összeállítás, akik szeretnének még többet tudni róla. Azoknak szánjuk, akik érdeklődnek a szakma avagy a téma iránt. Akik még néha-néha ránéznek a plakátokra, akik nem mindig keresnek másik csatornát, amikor felhangzik a híradó szignálja, akik felpillantanak egy építkezési palánkot, állványzatot elfedő molinóra, akik bele-beleolvasnak az újságok főcímeibe, akik nem mindig olvasás nélkül keresik meg a felső sarokban az X-t, amikor pl. politikai hirdetést látnak.

A gyűjtemény négy részből áll.

I. fejezet a kommunikáció általános kérdéseivel foglalkozik. Az itt olvasható tanulmányok a kommunikáció fogalmát, területeit, módszereit taglalják.
II. fejezet a propaganda fogalmát, hátországát járja körül. Ebben a fejezetben a fogalmi tisztázások mellett olvashatóak a propaganda tartalmáról írott tanulmányok.
III. fejezet tanulmányai a propaganda néhány módszerét, eszközét fejtegetik.
IV. fejezet elsősorban a propaganda hatásáról szól.

Köszönjük mindazoknak a szerzőknek, kiadóknak, fordítónak, diplomamunka-konzulensnek a segítségét, akik felajánlották publikációjukat, engedélyezték és egyetértettek felhasználásukkal, másodközlésükkel.

A szerkesztők

Virányi Péter

A PROPAGANDA (ÁL)RUHÁJA

„A közvéleményt meg lehet mérgezni, de csak olyan méreggel, amelyik ízlik neki." (Fjodor Mihajlovics Dosztojevszkij)

I. AZ ELSŐ PROPAGANDA

Adam Clarke brit metodista teológus szerint, a propaganda a Bibliáig vezethető vissza. Isten tiltó parancsa hamis beszámolók terjesztésére vonatkozóan, a későbbi kommentátorokat arra buzdította, hogy óvjanak a „hazug hírek terjesztőitől", akiknek az a bűnük, hogy elhintik a széthúzás és a gyanakvás magvait, és megakadályozzák a béke megszilárdulását a földön. A tilalom a Tórából ered. „Ne pletykálkodj (ne terjessz rágalmakat) néped körében én vagyok az Örökkévaló" – parancsolja a Tóra (3. Mózes, 19,16).

A Talmud-bölcsek még a Tóra intelmeit is tovább fejlesztették, s ők a pletykát és a rágalmat minden baj forrásának tartották. Annyira szigorúan vették a pletyka, a rágalmazás vétkét, hogy ezeket egyenértékűnek tartották az istentagadással.

„*John Wesley*, anglikán lelkész *1739-ben* írt széljegyzete szerint az isteni tiltás nem pusztán rémhírek terjesztésére, hanem azok befogadására is vonatkozik. Az üzenet igazsága vagy hamissága csak az egyik fele annak, aminek megítélésére a Biblia utasít. Legalább annyira jelentősek, ha nem még jelentősebbek azok a helyek, amelyek az ókori médiakontextusban összekapcsolták a közlőt a befogadóval" (Auerbach–Castronovo 2014). Angliában 1275-ben már királyi rendelet tiltja a hamis hírek terjesztését

> „A meggyőzés használatairól és etikájáról folyó viták legalább Szókratész és a szofisták közötti klasszikus vitára vezethetők vissza. Noha Platón *Gorgiász*a kétségeket fogalmaz meg a meggyőzés erkölcsösségét illetően – vajon a meggyőzés nem pusztán fortély, amellyel az érzelemre hatunk, és megalapozatlan ítéleteket hozunk létre? –, mindenesetre a céljaink számára az mindenképpen jelentőséggel bír, hogy ez a dialógus nem mérlegeli az ilyen típusú meggyőzés léptékét, sem pedig azokat az anyagi eszközöket, amelyeket a retorika használ. Cicero tudományosabban fogalmazott, a meggyőzés három céljaként az elkápráztatás, tanítás és meghatás fogalmát adta meg" (Auerbach–Castronovo 2014).

A kommunikációs lánc e két végének összekapcsolásai olyan cselekvésformák, amelyek látszatra hétköznapi cselekvések, de a hatalmuk mérhetetlenül nagy: a terjesztés, a forgalmazás és természetesen a propagálás. Az ókorban nagy számban keletkeztek mind képi ábrázolások (szobrok, emlékművek, éremveretek), mind irodalmi művek (dicsőítő versek, dalok), melyek az uralkodó vagy az elitcsoportok melletti kiállásra és az ellenséggel szembeni harcra buzdítottak. A Kr. e. 520 körül keletkezett, I. Dárajavaus perzsa király tetteit, győzelmeit megörökítő behisztuni feliratot és reliefet is korai propagandaterméknek tekintik. Ugyancsak idesorolható Kr. e. 500-ban I. Dareosz Perszepoliszban

megépíttetett Csodák Palotája, mely az uralkodó hatalmasságát volt hivatott propagálni. Többen az első propagandistának Nagy Sándor történetíróját, Kalliszthenészt gondolják, aki Kr. e. 4. században írta le a makedón király hódításait. Története az antikvitásban gyökerezik, számos modern eleme azonban hiányzott az ókori formából. Nem volt jelen a modern infokommunikációs eszköztechnológia, ebből kifolyólag a megszólítottak köre is jóval szűkebb réteget ölelt fel. A propaganda a középkorban is aktívan jelen volt, főként a korszak szellemiségét alapvetően meghatározó vallási életben. Az angol egyiptológus Christopher Eyre szerint például[1] a királyfeliratok eredeti rendeltetése propagandacélú vizuális megjelenítés volt: olyan kijelentések nyilvánosságra hozatala, melyek egyes isteneket, uralkodókat és hivatalnokokat népszerűsítenek, és ezzel a közönség viselkedését befolyásolják. „A kanadai egyiptológus, Ronald Leprohon »Ideológia és propaganda [az ókori egyiptomi művészetben]« című tanulmányában pedig így ír: [a] régi egyiptomiak különféle eszközökkel – mint írott szövegek, szobrok vagy reliefek – üzeneteket küldtek bizonyos közönségekhez. Ez a szervezett nyilvánosság sajátos, válogatott információkat közvetített. A királyi udvarból kiáramló üzenetek gondosan megfogalmazott közléseket tartalmaztak a királyi hatalomról és a koronához való hűségről. (...) A korona által megcélzott közönség maga az ország teljes lakossága volt" (Török László 2018: 5).

Az 1570-es évektől kísérlet történt a hit terjesztésével kapcsolatosan felmerült ügyek központi irányításának megoldására, különös tekintettel a protestantizmus térhódítására. A következő fél évszázadban megjelentek a jezsuiták, a kapucinusok, a sarutlan karmeliták és más rendek is, amelyek tevékenységének összefogására is szükség volt központi „szakhivatalra". XV. Gergely pápa, hogy szembeszálljon a protestantizmus növekvő befolyásával, azzal a feladattal bízta meg a kardinálisok egy csoportját, hogy világszerte terjesszék a hitet.

Az 1622. június 22-én kelt *Inscrutabili Divinae Providentiae Arcano* kezdetű apostoli konstitúciójával újraalapította a *Hitterjesztési Kongregációt.* A pápa felhívást intézett a propagandának szánt intézmény létrehozására. „A Sacra Congregatio de Propaganda Fide néven létrehozott szervezet feladataként adta a hitterjesztését. 1627-ben létrejött a propaganda misszionáriusképzője, a Collegium Urbanum. A pápa azért hozta létre a propaganda intézményét, hogy azt hirdessék, amit ő és más hívők a vallás egyetlen igazságának gondolnak. A propaganda születését az kényszerítette ki, hogy Európa jelentős részén katonai eszközökkel nem lehetett megállítani a protestantizmus terjedését, ezért más eszköz után kellett tehát nézni" (Auerbach–Castronovo 2014). A Vatikán 1982-ben nevezte át a Congregatio de propaganda fidét, az intézet a Congregatio pro Gentium Evangelizatione (Népek Evangelizációjának Kongregációja) néven folytatja a hit terjesztését. 1701-től az Anglikán Egyház megalapította az Evangélium Terjesztése az Idegen Területeken Társaságot, hogy megtérítse a pogányokat (beleértve a nem anglikán fehér telepeseket) az Újvilágban. „Noha a fogalmat eredetileg a katolikus egyház hozta forgalomba, ezt követően az etimológiája egy döntő eltolódásra utal a francia forradalom idején, amikor a terminus jóval szekularizáltabb intézmények egész sorához kerül át. Ezt a fogalmat használták 1790-től kezdődően egész Európában mind a radikálisok, akik az Ész evangéliumát óhajtották terjeszteni, mind pedig az ellenforradalmárok, akik attól tartottak, hogy a

[1] Eyre, C. (1996): Is Egyptian historical literature „historical" or „literary"? In A. Loprieno (Ed.): *Ancient Egyptian Literature: history and forms.* 416.

»propaganda«, amelyet a »gonosz újítók« által teremtett metaforikus szörnyként képzeltek el, viszályt fog szülni szerte a világon" (Hunt 1984: 41).

Ebben az újonnan előálló politikai kontextusban a propaganda vált a civil társadalom létrehozásának új bázisává, azáltal hogy széles körben hoztak eszméket forgalomba, amelyeknek a középpontjában az általános szabadság és egyenlőség állt.

Kezdetben a propagandát főleg az új művészeti ágak, technológiai újdonságok népszerűsítésére használták. Például a reformáció idején a propaganda sokat segített a nyomtatás elterjedésében. A lutheri, új egyházszervezeteknek őket szolgáló könyvekre volt szükségük.

A 19. század közepére a politikai propaganda minőségét olyan ellenségképek megrajzolásával és szervezett terjesztésével jellemezhetjük, mint a Brit Kelet-indiai Társaság ellen 1857-ben felkelő bennszülött indiai katona, a szipoj; vagy az amerikai polgárháborúban 1861–1865 között harcoló fekete bőrű rabszolga félelmetesre rajzolt alakja, aki Indiában, illetve Amerikában fehér asszonyokat és leányokat erőszakol meg.

A politikai propaganda tulajdonképpen egyidős a politikai versengéssel és a politikai harccal. A modern politikai propaganda – az ideológia és a politika fúziójával, illetve a nyomdatechnika gyorsan terjedő eszközeinek felhasználásával – a francia forradalom idején jelent meg. *Jean-Marie Domenach* 1950-ben írt, *La propagande politique* (Politikai propaganda) című munkájában így fogalmaz: „Akkor folyt le az első propaganda-hadjárat, s az volt az első háborús propaganda. Akkor szabadult fel és szervezkedett első ízben egy nemzet olyan doktrína nevében, amely egy csapásra az egyetemest célozta. Első ízben társul egy világnézet expanziója a bel- és külpolitikához, s e tény már önmagában természetszerűen kitermeli a propagandát" (Domenach 1973: 48). A propaganda történetén végigtekintve folyvást ezt az összefüggést fedezzük fel, vagyis azt, hogy az nem más, mint a háború folytatása vagy helyettesítése egy másfajta technikával. Netán hozzájárulás egy háború kirobbantásához. A propagandának is, mint minden fegyvernek, szükséges lett volna, hogy a használói tisztában legyenek működésével, különben akár ellenkező hatást is elérhetnek. Elég csupán a magyar származású amerikai újságíró, Joseph Pulitzer és William Randolph Hearst vetélkedésére gondolni.

*

„Spanyolország és az Egyesült Államok között kiéleződött viszony alakult ki Kuba miatt a XIX. század végén. A két rivális sajtómágnás valóságos sajtóháborút folytatott a politikai befolyásért, de főleg az olvasótáboruk növeléséért a New York Journal és a New York hasábjain" – írja Wisinger István. Ennek a harcnak egyik csatája, hogy egymás munkatársait is elcsábítsák, és a saját lapjukhoz kössék. Ez történt az egyik illusztrátor, az ifjú Frederic Remington esetében is, akit Hearst, akkor csillagászati fizetésnek számító háromezer dolláros fizetésért csábított el Pulitzertől, majd Harding Davis riporterrel Kubába „csempészett". Feladatuk az volt, hogy rajzos tudósításokat küldjenek a *New York Journal*nak a várható háborús készülődésről. A két újságíró egy darabig kitűnően érezte magát, de ugyancsak unatkoztak, mert semmi lényeges eseményről nem tudták tudósítani lapjukat. Egy idő után Remington a következő szövegű táviratot küldte munkaadójának: „Itt minden csendes. Nyoma sincs felfordulásnak. Nem lesz háború. Szeretnénk visszatérni. Remington." A válasz igencsak szűkszavú volt: „Kérem, maradjon. Maga szállítsa a rajzokat, én a háborút. W. R. Hearst." A háborúhoz valóságos ürügyként a havannai öbölben

állomásozó amerikai Maine hadihajó felrobbantása szolgált (1898. február 15.). Ám tény, hogy Hearst minden politikai és sajtóbefolyását latba vetette, hogy a politikai nézeteltérés véres háborúba torkolljon. Hearst a *New York Journal*ban közzétett vezércikkében többek között a háború kitörését így üdvözölte: „Egy újság hatalma a civilizáció legnagyobb ereje. A lapok határozzák meg és ellenőrzik a törvényhozást. Ők üzennek háborút! A lapok ellenőrzik a nemzetet, mert ők képviselik a népet." W. A. Swanberg, Hearst életrajzírója nem véletlenül adta a sajtócézárról írt könyve egyik fejezetének címéül a Háborúcsináló jelzőt" (Virányi 2017: 59–60).

*

„A hit vatikáni terjesztéséhez kapcsolódó jelenség – amely a posztklasszikus latin szóból, a *propagare*-ból ered – a területnövelést konnotálja, amit gyakran a hódítással kapcsolnak össze. Ritkábban a kertészeti gyakorlatra utal, ahogy az ültetéssel – propagare – elősegítik a növények sokasodását. Kulturális gyakorlatként a propaganda nem kevesebbel foglalkozik, mint azokkal a módozatokkal, ahogy az emberi lények kommunikálnak, különös tekintettel a magatartásformák, a képek, hitek előállítására és széles körű terjesztésére" (Auerbach–Castronovo 2014).

A propaganda szó magyar fordítás és a hozzá kapcsolódó tartalom főnév, addig a szavak eredetiben igék. Az igék cselekvést, tevékenységet jelölnek, aktivitásokra utalnak, amelyek csak társadalomban képzelhetőek el. A propaganda a társadalmi kommunikáció egyik formája. Vagyis társadalmi termék, a társadalom szülöttje, és csak ott működik. De nem a társadalom egésze hozza létre, hanem mesterségesen állítják elő a társadalom tagjai számára. Hasonlóan az interperszonális, vagy csoport-, vagy szervezeti, avagy a tömegkommunikációhoz. Ha tovább megyünk ezen a logikai síkon, akkor *Umberto Eco* gondolataival is találhatunk összecsengést. Ő ugyan a tömegkultúráról szólt, amikor azt írja, hogy a „kultúraipar mindig is hajlamos volt arra, hogy előre csomagolt hatásokat adjon el, hogy a termékhez mellékelje a használati utasítást, az üzenethez a kiváltandó reakciót" (Eco 1976). Érdekesnek tűnhet, ha a kultúraipar szót behelyettesítjük a propagandával. Minden megnyilvánulásában ott találjuk saját jellemzőit: tipizálást, sztereotipizálást, konzervativizmust, mesterkéltséget, manipulálást.

A propaganda nem tudomány. Nincs önálló kutatási terepe, nincs saját nyelve, nem vizsgál semmit. Alkalmaz meglévő dolgokat, eszközöket, technikákat, néhol misztikus elméleti köntösbe öltöztetve magyarázatait. Tanulmányozása azonban rendkívül nagy jelentőségű a művészettörténet, a történelem, a teológia, a kommunikáció, az oktatás, a médiatanulmányok, az irodalmi elemzés, a retorika, a kultúraelmélet, politikatudomány, a pszichológia és a szociológia területén. „Mivel a propaganda olyan sok vizsgálati mezőt fon át a társadalomtudományokban, megújult és kitartó figyelmet igényel, mivel azt ígéri, hogy felélénkíti az olyan, egymással átfedésben levő fogalmakat, és maga is megújul az olyan fogalmak által, mint amilyen az ideológia, a publicitás vagy az indoktrináció. A propagandának messze mutató következményei vannak, és mint összefüggő gyakorlat vagy gyakorlatok kötege alkalmas a célzott vizsgálatra, mivel sajátos eredettel és gazdag történelemmel bír, ami segít fogalmat alkotni arról, hogy a jelenben miként kerülnek információk forgalomba" (Auerbach–Castronovo 2014).

A propaganda évszázadok, sőt évezredek óta ugyanúgy működik, ami változott, azok az eszközei.

I.1. Társadalmi kommunikációról

A társadalmi kommunikáció története információs fordulatok története is, amelyek – hasonlóan a történelmi forradalmakhoz – köthetők ugyan egy rövidebb korhoz, de a háttérben már hosszú ideje érlelődtek; s csak akkor bontakozhatnak ki teljesen, amikor a társadalom és a technológia is megérett rá. A következő forradalmi eseményhez az új módszer fokozatosan fejlődik, míg magasabb szintre csak egy újabb forradalom által kerülhet. Az új kor nem veti el a korábbiak vívmányait, hanem továbbfejlesztve megtartja azokat. Például a televízió ugyan háttérbe szorította a rádiózást, de nem lépett a helyébe, mint ahogyan az internet sem helyettesítette a televíziót.

Az első információs forradalom a személyes kommunikáció létrejötte: a szóbeliség, a *beszéd* kialakulása volt. Ez már lehetővé tett egy korlátozott tömegkommunikációt is, de térhez és időhöz kötött volt: csak egyidejű kommunikációt tett lehetővé. Személyes találkozások alkalmával cseréltek az emberek szimbolikus formákat, vagy vágtak neki – adott fizikai tér korlátain belül – valamilyen más akcióknak. A hagyományok átörökítési módja elsősorban a szájhagyományok útján történt. Tartalmukat illetően a hagyományok bizonyos fokig nyitottak voltak, így a tradíció életben tartásánál a kreativitás nagy szerepet játszott.

A következő fázis a beszéd képként rögzítése: az *írás feltalálása* volt. Kódolt hangrögzítésnek is nevezhetjük, hisz eleinte néma olvasás nem létezett: a lejegyzett jelek – akár fogalomírással, akár hangírással rögzítették – az olvasás folyamán közvetlenül hanggá alakultak. Az írással az üzenet függetlenedhetett a közlőtől: az üzenet sem térhez, sem időhöz nem volt többé kötve. Az információ már nem az egyes emberek memóriájához kapcsolódik. A következő korszakban az írás már nem egyedi úton, hanem a sokszorosítás útján jut el a tömegekhez. Ami a *nyomtatásnak köszönhető.* Ezzel a kéziratok kilépnek a kolostorok könyvtáraiból, és világi környezetbe is kerülnek. Mindez magával hozta, hogy a tartalmuk is jórészt átalakul. Természetesen ez nem épít ki új információtovábbítási rendszereket olyan egyének között, akiknek szociális interakciói egyébként érintetlenek maradtak (volna). Az új kommunikációs hálózatok lényegében új akciós formákat hoznak létre, és mindebből újfajta társadalmi kapcsolatok is születnek. Mindez értelemszerűen az emberi interakció tér- és időbeli korlátait is átrendezi. A kommunikáció tudománya a 20. század folyamán és különösen a második világháború idején katapultált. Ebben fontos szerepet játszott a háborús propaganda, a meggyőzési technikák alkalmazása, valamint a tömegtájékoztatás és a tömegkommunikáció – főleg a rádió – hatása. A második világháború után alakultak meg az első kommunikációkutatással foglalkozó tanszékek és a kommunikáció tudománya fokozatosan vált egyre önállóbb kutatási területté, főleg az 1970-es évek hoztak előrelépést.

Forgó Sándor médiainformatikus 2011-ben megjelent *A kommunikációelmélet alapjai* című könyve igen részletesen járja körül a kommunikáció fogalmát, a történetétől a kommunikációs formákig. A kötetben a társadalmi kommunikáció fogalmáról szóló fejezetet közöljük.[2]

A társadalmi kommunikáció, mint minden kommunikáció, kétirányú folyamat. Nem csak a propaganda van hatással a társadalomra, a társadalom is hatást gyakorolhat a pro-

[2] Forgó Sándor (1952–2019) médiainformatikus, címzetes egyetemi tanár.

pagandára. A társadalomban felmerülő kérdéseket a média nem tudja annulálni, és mint propagandisztikus eszköz a maga módján közvetíti is ezeket. Ez nem csupán a demokratikus társadalmakban valósulhat meg.

A politikai kommunikáció a társadalmi kommunikáció része, egy sajátos gyűjtőfogalom. Felöleli a politikai nyelvet, a politikai diskurzust, a politikai üzenetet és tartalmat. Tágabb értelemben a kommunikációs csatornákat. Harold Lasswell azt írja a politikai kommunikációról, hogy ez a hatalom nyelve, amely kilenc momentumot foglal magában:

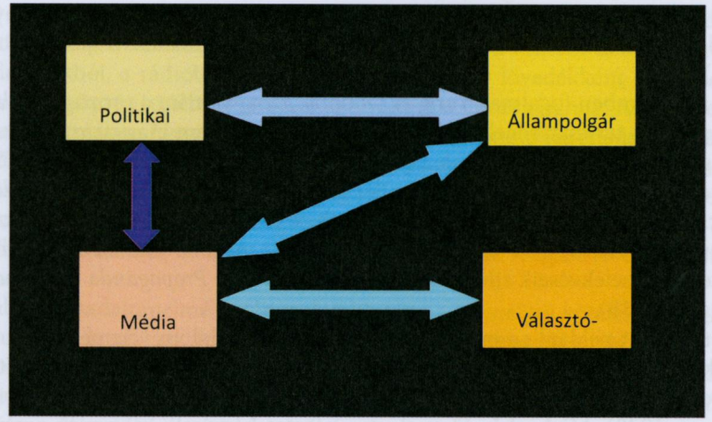
- A nyelvi funkciót – nyelvtan, fonetika.
- A politikai mítoszt – az adott korban politikai élettel kapcsolatban élő megdönthetetlennek tűnő kérdések.
- A politikai doktrínát – a követelmények, amelyek az embert arra késztetik, hogy hozzájáruljon a hatalom megmaradásához (alapokmányok).
- A politikai formulát – a társadalom közjogi helyzetét rögzíti.
- A kulcsszimbólumokat és jelszavakat – elsősorban rituálék, olyan szavak tartoznak ide, mint az emberi jogok, demokrácia, a szólás szabadsága stb.
- Az identifikációt – amely az egyént képes összekapcsolni más egyénekkel.
- A követelményt – azok a kijelentések, amelyek elkötelezik a beszélőt.
- A feltételezést – azok a kijelentések, melyeknek van referenciája.
- Az ideológiát és végső soron az utópiát – a felsőbbség igazolása és elhelyezése az adott időben, térben (Lasswell 1949).

A propaganda, a társadalmi kommunikáció része, amely társadalmi körülmények között zajlik és feltételezi a dolgok, jelentések, szimbólumok (pl. a nyelv, írás, kép, zene segítségével történő) átadását. Vagyis társadalomban létező közlés, amely négy elem komplex rendszere. Ezek: a jel (pl. szöveg), a szöveg mögöttes tartalma, a környezet és a viszony. Alapvetően jelcseréről van szó. Ha tovább vizsgáljuk a propaganda kommunikációs természetét, akkor az is világossá válik, hogy tranzakciós modellel van dolgunk. Ez a minta ugyanis úgy tekint a kommunikáció tartalmára, melyet a kommunikációban részt vevő felek közösen hoztak létre, hogy nincs kitüntetett szereplő. Látszólag aki üzenetet küld, az az aktív, és aki kapja, az a passzív befogadó. Azonban a tényleges aktivitás mindkét félre jellemző (természetesen abban az ideális esetben, ha az üzenet célba talált). A kommunikáció ezen interaktív felfogásában nem egyszerűen jel, adat közlése folyik, hanem közös, együttes cselekvés, tevékenység is, aminek következményeként valamilyen információban, illetőleg tényleges cselekvésben kifejeződő eredmény jön létre.

I.2. Állampolgár és választópolgár

Gerald A. Hauser, kommunikációval foglalkozó amerikai professzor (2000: 479) megfogalmazza a politikai propaganda társadalmi hatásának lényegét, miszerint: ahol az állam és különböző érdekcsoportok a politikát (esetemben értsd propagandát) tömegtájékoztatási látványosságra redukálták, ahol a hallgatóságnak nincs más dolga, mint tapsolni és vásárolni.

A politikai propaganda esetében elválasztom az állampolgárt a választópolgártól. Szűken értelmezve, a választópolgár az az állampolgár, aki él a választójogával. De mind a ketten a közönség szerepét töltik be. Az említett szereplők két színpadon is fellépnek: politikai rendszer és a médiarendszer színpadán.



1. ábra. Érintkezési felületek

Politikai rendszertől az állampolgárig	Közérdekű, vagy intézményes propaganda, személyes kapcsolat, meggyőzés, manipulatív propaganda
Állampolgártól a politikai rendszerig	Szavazat, nyilvános vita, közvélemény-kutatás
Politikai rendszertől a médiarendszerig	Közérdekű vagy intézményes propaganda, manipulált meggyőzés, közlemények kiadása
Médiarendszertől a politikai rendszerig	Ellenőrzés, kritika, véleményközvetítés
Médiarendszertől a választókig	Tájékoztatás, propagandaműsorok
Állampolgártól a médiarendszerig	Nézői, olvasói levelek, talk-show-k, választási viták, közönsége, közvélemény kutatások

1. táblázat. Érintkezési felületek a politikai rendszer – médiarendszer – állampolgár –választópolgár relációban

II. TÖBBEN TETTEK KÍSÉRLETET, HOGY MEGHATÁROZZÁK, AVAGY A PROPAGANDA TERMÉSZETE

A propaganda is azon jelenségek közé tartozik, amely először a gyakorlatban jelent meg, azután kapott elméletet. Fogalmának meghatározása azért nehéz, mert nem alakult ki egységes vélemény sem tárgyát, sem feladatait illetően. Ezért a propagandáról – vagy az egyes részletkérdéseiről – szóló feldolgozásokban a legkülönfélébb értelmezési lehetőségek fordulnak elő. Azért van így, mert ez a tevékenység annyira szerteágazó és összetett, hogy nem lehet pár mondattal „jó" vagy „rossz" dologként beskatulyázni. Nehéz defini-

SOMOGYI KÖNYVTÁR 937312 1881 SZEGED

álni egy olyan jelenséget, ami ennyire intenzíven jelen van mindennapjainkban. Olyan természetessé vált, hogy szinte meg sem tudnánk fogalmazni, mitől propaganda a propaganda. Befolyásol? Megtéveszt? Manipulál? Az érzelmeinkre próbál hatni? Esetleg ez mind egyszerre?

Karl Erik Rosengren, a svédországi Lund Egyetem professzora szerint „Propagandán nagyjából olyan, többé-kevésbé elfogult információt értünk, amit egy kormányzat vagy más hatalmi pozícióban levő szervezet saját érdekei szolgálatára terjeszt" (Rosengren 2008: 201).

Ebben a szellemben fogalmaz Yung és Doob is. Yung[3] szerint a propaganda az eszme, nézet, magatartás terjesztésének olyan akciója, amelyben nem magyarázzák meg világosan a hallgatónak vagy az olvasónak a propaganda igazi célkitűzését (Kimball Yung: *Social Psychology,* 1930). Doob[4] a propagandát a következőképpen minősíti: „Bizonyos, az egyedek csoportjai magatartásának ellenőrzésében érdekelt személyek szuggesztió útján végzett rendszeres kísérlete a szóban forgó csoportok magatartásának ellenőrzésére, következésképpen cselekvéseik ellenőrzésére is" (L.W. Doob: *Propaganda – Psychology and Technic Aspect* 1935).

Barttlet[5] szerint például „a propaganda kísérlet a társadalom véleményének és magatartásának befolyásolására, hogy a személyek meghatározott magatartást tanúsítsanak, és meghatározott véleményt valljanak" (*Political Propaganda.* Cambridge, Cambridge University Press, 1940). Michael L. Frazer azt a nézetet képviseli, miszerint a propaganda olyan tevékenység, mely rákényszeríti az embert olyan viselkedésre, amelyet egyébként nem lehetne elvárni tőle.

Anthony R. Pratkanis és *Elliot Aronson* amerikai pszichológusok a propagandán tömeges befolyásolást értenek, amely jelképekkel manipulál, és beveti a lélektan eszközeit. „A propaganda egy bizonyos nézet kifejtése azzal a végső céllal, hogy a befogadók tegyék magukévá a szóban forgó nézetet." De tovább is mennek, amikor így folytatják: „A propaganda általában egy eszmerendszer, egy ideológia elfogadtatását szolgálja egy közönséggel, ha kell hazugsággal és manipulációval" (Pratkanis–Aronson 1992).

Mielőtt még az első világháború tapasztalata mellékzöngékkel terhelte meg a propaganda megértését, a fogalomhoz kevésbé eldöntött jelentések társultak. Az atrocitásokról szóló hamis történetek áradata a hazafias látványosságok fényében, amelyek 1914 és 1918 között nemzeteket és egyéneket vezettek egy elhúzódó háborúba, jogosnak tűnt a propaganda összekapcsolása a meggyőzés különböző formáival. „Németországban népszerű volt az a nézet – melyet Hitler is vallott –, hogy a szövetségesek remek propagandájuk miatt nyerték meg az első világháborút. Hitler képtelen volt elhinni, hogy az erős német hadsereget tiszta eszközökkel győzték le. Kellett lennie valami mágiának, amellyel a britek és az amerikaiak megverték ezt a legyőzhetetlen sereget – csak hadi eszközökkel ez nem történhetett volna meg. Ő egy ilyen varázsszert látott: a propagandát" (*Múlt-Kor* 2018). A vereség által keltett feszültségből kovácsolt politikai tőkét, amit a „tőrdöféselmélet" nyomán magyarázott, a Németország bukását okozó belső ellenséget pedig a plutokraták, kommunisták és a zsidóság soraiban vélte megtalálni. Erről később lesz még szó.

[3] Kimball Yung (1893–1972) amerikai pszichológus.
[4] Leonard William Doob (1909–2000) amerikai szociálpszichológus.
[5] Sir Frederic Charles Bartlett (1886–1969) angol pszichológus.

Az első világháborús recept így szólt: „Elfogult nézetek terjesztése, gyakran hazugság és csalás alkalmazása révén" (Pratkanis–Aronson 1992: 204). A „propagandajelenséget" az első világháború idején általában propagandaháborúként, Nagy-Britanniában politikai hadviselésként, az Amerikai Egyesült Államokban hangulati hadviselésként definiálták. Az 1920-as, 30-as évek közgondolkodását és tudományos gondolkodását a *lövedékelmélet (bullet theory) avagy injekcióstű modell* jellemezte. E szerint a média nagy és közvetlen hatást gyakorol az emberekre: a nyomtatott sajtóból, a filmből és a filmhíradóból, a köztéri plakátokból, a rádióból érkező üzenetek mintegy lövedékként (injekcióstűként) csapódnak a közönség testébe, maradandó elváltozást okozva benne. Az elméletet a legkoherensebb formában *Harold Lasswell* kommunikációkutató fejtette ki az 1927-ben írt *A világháború propagandatechnikái* című munkájában. Lasswell arra volt kíváncsi, hogy az első világháborúban alkalmazott propagandatechnikák miként tudtak tömeges véleményváltozást kiváltani, és ezzel lángba borítani Európát. A közönséget olyan egynemű masszának tételezte, amelynek valamennyi tagja egyformán reagál a lövedékként rá záporozó üzenetekre.

A korabeli társadalomelmélet ténynek tekintette a személyes kötelékek meglazulását, a hagyományos identitások felbomlását, a társadalom atomizálását (a később riesmani „magányos tömeg" megjelenését). Úgy vélte, hogy a közönség kiszolgáltatottá válik a média manipulációs törekvéseinek. Lasswell részletesen leírta a sikeres propaganda eszközeit, köztük az ellenségkép megteremtését és a tudatos hazudozást. Szerinte a propaganda a néptömegek becsapásának, félrevezetésének hatékony eszköze (Bajomi-Lázár 2006).

Ellenségnek jól azonosítható csoportokat vagy személyt kell megtenni. Olyanokat, akik alkalmasak arra, hogy a befogadók rájuk vetíthessék kudarcaikat, elnyomottságukat, sikertelenségeiket, és őket, illetve tagjaikat okolhassák saját nyomorúságukért – vagyis bűnbakokat képezhessenek belőlük. A tényleges külső problémákat és válságokat fel kell nagyítani. Ez is segíti annak a nézetnek az elterjedését, hogy a külső erők, körülmények, ellenük támadók, összeesküvők a felelősek a nehézségekért. Vagyis mindig mások a rossz okozói, akik a bűnbakok szerepét is betölthetik. Ez abból a társadalmi feszültségből ered, amely az elidegenedés egyenes következménye, hiszen az egyén képtelen átlátni, befolyásolni a társadalmi folyamatokat, ezért szüksége van egy ellenidentitásra, a legfőbb rosszat megtestesítőre, amelynek legyőzésével újra ténylegesen birtokba veheti a világot. Lasswell, a propaganda szükségességével kapcsolatban úgy fogalmaz, hogy a háború megnyeréséhez egységes nemzeti támogatásra volt szükség, s ehhez az emberek tudatát kellett tudni, illetve kellett volna tudni ellenőrzés alatt tartani. A sikeres propaganda egyrészt a feltételek, másrészt az alkalmazott eszközök függvénye. A feltételek objektívek, vagyis a propagandista alkalmazkodni kényszerül hozzájuk. A teljesség nélkül, néhány a Lasswell szerint alkalmazható eszközök közül:

- A propaganda megfelelő szervezetet igényel.
- Az ellenségről azt kellett tudatosítani, hogy ördögi természetű, morálisan teljesen és minden vonatkozásban, vagyis nem csak a katonai célok tekintetében elfogadhatatlan; nemcsak a kormánynak, hanem minden egyes polgárnak az ellensége; s bár komoly ellenfél, nem legyőzhetetlen.
- Az ellenség hátországát olyan üzenetekkel kell célba venni, amelyeket Lasswell röviden demoralizálásnak nevez. A demoralizálás legfontosabb eszköze új gyűlöletek keltése a régiek helyett, hiszen a régi gyűlölet ellenünk irányul. Szóba jöhet

az ellenség saját uralkodó csoportja, azzal, hogy csak őnekik jön jól ez a háború; vagy valamilyen belső kisebbség, amelyet gyűlölni lehet. De meggyűlöltethető az ellenség valamelyik szövetségese, mert az voltaképpen kihasználja az adott ország áldozatait, stb.

- Tárgyalja a hazugság kérdését is. Amennyiben hazudunk, akkor azt úgy tegyük, hogy csak azt követően lepleződjünk le, hogy a hazugság révén elindítani kívánt folyamatok már visszafordíthatatlanokká váltak.

Alig pár évtizeddel később ezek a képzettársítások visszaigazolódtak, amikor a náci birodalom a propagandát az invázió és a népirtás előmozdításának kellékévé változtatta. *Joseph Goebbels* megfogalmazása igencsak plasztikusan írja le a propaganda lényegét, miszerint „abban áll, hogy az embereket olyan őszintén, olyan mélyen nyerjük meg egy eszmének, hogy végül teljesen magukévá tegyék…" (publikálta: Leonard W. Doob 1950).

Garth S. Jowett és Victoria O'Donell alkotta meg azt a tíz pontból álló átfogó sémát, amelynek alapján a propaganda szegmensei mélyrehatóan analizálhatóak, ezek a következők:

- a cél, a propagandakampányt működtető ideologikus meggyőzés;
- a kontextus, amiben az agitáció zajlik;
- a propagandista identifikációja;
- a háttérszervezet struktúrája;
- a célközönség;
- médiumok;
- *speciális technika*;
- a közönség reakciója az alkalmazott technikára;
- az ellenpropaganda;
- a propaganda által kiváltott hatások értékelése (Jowett–O'Donell 2011).

A propaganda az alábbi szempontok figyelembevételével osztályozható:

- fehér propaganda: manipulatív hatása nem tudatos, rendszerint világos megfogalmazású, törekszik a hitelességre, a továbbított információk korrektségére. Akaratlagosan nem ferdít;
- szürke propaganda: a szélsőségesen fehér és fekete propaganda között helyezkedik el, neutrálisnak tűnik, de az információ forrása döntően nem teljesen megbízható;
- fekete propaganda: átfogó csalást eredményez, a kommunikációs folyamat feladója nem korrekt, megtévesztő, tudatos manipulációra törekszik;
- szubpropaganda: a propaganda ezen formájában egy szokatlan doktrína lassú bevezetése történik meg a kívánt cél elérése érdekében (*Jelenkor* 86–87).

A propaganda analizálásának számos egyéb alternatívája is van. Ilyen lehet az időtartam (rövid vagy hosszú lefolyású), a megcélzott kör (egyes csoportokat megcélzó vagy a társadalom egészét érintő), vagy az eredmény értékelése (pozitív vagy negatív), mint lehetséges elemzési szempontok.

A propaganda különböző szintjei alapján tesz különbséget Szabó János *A katonai mentalitás és a társadalom viszonya a XX. századi Magyarországon* című tanulmányában. Az első világháborús propagandatevékenységet vizsgálva felveti, hogy létezik állami (központosított), magánszervezetek nevében, illetve névtelenül folytatott propaganda. „Egy másik, hármas felosztás szerint létezett a hivatalos állami propaganda, amely a nemzetet a háborús erőfeszítések fokozására igyekezett rábírni, egyre inkább kizárólagos szerephez jutni a hangulatkeltés területén s – ezzel szoros összefüggésben – fellépni a háborút ellenzőkkel szemben. Másodsorban a háborús politika kritikája, amely eszközeivel a front szörnyűségeit, a hátország nyomorát igyekezett feltárni. Végül a világháború kereteit túllépve képviselte magát a háború utáni eshetőségeket latolgató propaganda is" (Szabó 1995: 212).

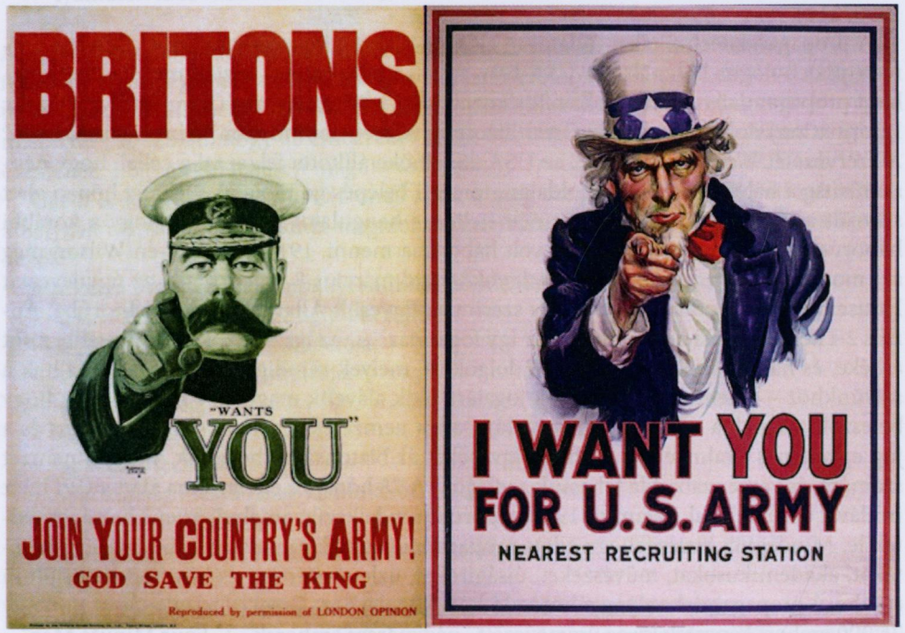
A propagandatechnikákat tudatosan először Walter Lippman újságíró és Edward Bernays pszichológus használta az USA-ban. Az első világháború idején mindketten az állami propagandaügynökségnek, a Tájékoztatásügyi Bizottságnak (Committee for Public Information) dolgoztak, amely Creel Bizottság (Creel Commission) néven is ismeretes.[6] A szervezetet Woodrow Wilson, az USA 28. elnöke állította fel, azzal a céllal, hogy népszerűsítse a háborúba, a britek oldalán, történő belépés gondolatát. Néhány hónap alatt sikerült a lakosság körében olyan németellenes hangulatot kialakítani, hogy a korábbi háborúellenességgel szemben kész volt háborúba menni. 1917. január 9-én Wilson még azt mondta, hogy „a béke harcosa vagyok", majd március 8-án elfogadja az úgynevezett House Grey-memorandumot, amely szerint az Egyesült Államok belép a háborúba. Április 2-i kongresszusi beszédében már így fogalmaz: „…az igazság sokkal fontosabb, mint a béke, és harcolnunk kell azokért a dolgokért, melyek mindig is a legközelebb álltak a szívünkhöz – a demokráciáért, azok jogaiért, akik alávetik magukat a hatalomnak, hogy beleszólhassanak a saját kormányzásukba, a kis nemzetek jogaiért és szabadságáért és a jog egyetemes uralmáért […], hogy így békét és biztonságot hozzunk minden nemzet számára, és végre szabaddá tehessük a világot." A 28 hónapos élettartama alatt a CPI húsz irodával és divízióval, valamint 19 alcsoporttal rendelkezik, amelyek kilenc országot fedtek le. Mindegyik részleget egy adott propagandafajtának szentelték, a bizottság esszéistákat, akadémikusokat, művészeket, újságírókat, üzletembereket és híresességeket jelölt ki a háború propagandakampányához való hozzájáruláshoz. Creel és munkatársai mintegy 75 000 embert képeztek ki: az úgynevezett „négyperces emberek" – „Four Minute Men" – feladata az volt, hogy rövid (négyperces), buzdító beszédeket tartsanak, amelyek hallatára az amerikai nép teljes háborús bűvöletbe esett. Ezek a beszédek megalapozták az emberek tudatában azt, hogy Amerika azt teszi, amit tennie kell: *„biztonságossá teszi a világot a demokrácia számára"* ,és *„ez a háború véget vet az összes háborúnak"*. Creel becslése alapján emberei 755 190 beszédet tartottak, 314 454 514 amerikai polgárnak, és 1438 plakátot tettek ki országszerte.

*

Ekkor született pl. James Montgomery Flagg híres plakátja, ami ugyan az 1914-ben készült, és a későbbi brit hadügyminisztert, Lord Kitchenert ábrázoló angol toborzóplakát mintáját követte. Az amerikai verzió annyira sikeres lett, hogy még a második világháborúban is sikerrel alkalmazták. Az alapkoncepció és a szöveg ugyanaz. Flagg ráérzett

[6] George Creelt újságírót, a Missouri állambeli Kansas City Independent tulajdonosát kérte fel Wilson elnök, hogy legyen a szervezet elnöke. Creel létrehozta a Films Divisiont, a képi nyilvánosság részlegét és a News osztályt a háborús üzenetek terjesztésére.

arra, hogy az amerikaiak szeretnek szimbólumokban gondolkodni, márpedig mi lehet hatásosabb szimbólum, mint maga Uncle Sam, az Egyesült Államok kitalált megszemélyesítője? (Uncle Sam 1812 óta él a köztudatban.) Valós személy helyett tehát egy nemzet szimbólumát rajzolta meg,[7] a plakát pedig annyira népszerű, hogy a mai napig ezt tartják minden idők legismertebb grafikus propagandaanyagának. A Kongresszusi Könyvtár adatai szerint a plakátból 1917–1918-ban több mint négymillió példányt nyomtattak ki.



1. kép. Angol és amerikai toborzóplakátok

*

Az Egyesült Államok háborús propagandájának alapvető módszere a félelemkeltés és a fanatizálás volt, amely a koholt atrocitások szisztematikus adagolása kíséretében történt. (Idesorolható a belga csecsemők karjainak kirángatása és a „hunok"[8] egyéb kegyetlenkedéseiről való „tudósítások" sorozata.) Az antant hatalmak nagyon is természetesen mutatták be a sajtóban a németek által elkövetett atrocitásokat, amelyek egy része csak kitaláció volt. Ilyenek voltak a német mészárlások és csonkítások (a német katonák karddal, szórakozásból levágják a belga kisgyerekek kezét, szemeket vájtak ki, a kivégzett papok holttestét a templomokban harangnyelvként használják, stb.).

[7] Flagg a vázlatát már korábban elkészítette, 1916. július 6-i borítóként adta ki a *Leslie's Weekly*.
[8] A magyarok (osztrák–magyar) szimpla lehunozása az ellenség bestialitására utalt.

A bizottság háborús uszító propagandája igen eredményesnek és tanulságosnak bizonyult: Az ország művelt rétegei által támogatott állami propaganda igen hatásos lehet. Ezt tanulta meg Hitler, és azóta sokan mások. A propaganda sikeressége nagy hatást gyakorolt az üzletemberekre is. Az Egyesült Államokban ugyan léteztek úgynevezett közkapcsolati szakértők, de közkapcsolati irodák és cégek csak az első világháború óta vannak. A Tájékoztatási Bizottság csak a háború idején működött, és hivatalosan 1919. június 30-i kongresszusi törvény útján feloszlatták.

A „propaganda szakma" létrejötte a Creel Bizottság tagjainak, így a már említett Bernays a tevékenységéhez fűződik. „*Edward Bernays* nem csupán szakírója, hanem művelője is volt a propagandának: nagyvállalatoknak éppúgy adott tanácsokat, mint amerikai elnököknek. Művei, így a leggyakrabban említett Crystallizing Public Opinion (New York, Boni and Liveright, 1923) és a Propaganda (New York, Horace Liveright, 1928) komoly hatást gyakoroltak a náci vezetőkre is. Számos gondolata átkerült a Mein Kampfba, az általa írott könyvek ott sorakoztak Goebbels polcán. Bernays a propaganda és a Public relations első komoly tudósa. Nála a Public relations és a propaganda megnevezés szinonimák. Az 1990-es évek óta a szakirodalom egy része is párhuzamot von a két tevékenység között. A propaganda jelenségének a megértéséhez egészen az antropológiai alapokig ásott le. Az uralom különböző fajtáinak gyakorlását – legyen az politikai, vagy piaci jellegű – közös gyökerű tudásra, a később általa Public Relations-nek nevezett technikára vezette vissza. Véleménye szerint a modern gazdasági és politikai hatalom stabilitásának alapja a tömegpszichológiai közvélemény formálás. Erről az 1923-ban kiadott Crystallizing public opinion című munkájában részletesen ír. Neki köszönhetjük az »álesemény« ötletét és elterjedését. Ez olyan esemény, amelyik kifejezetten PR-, illetve propaganda céllal jön létre azért, hogy az adott személynek, csoportnak, szervezetnek, ügynek, eszmének kedvező tömegkommunikációs tálalást biztosítson. Ilyenek pl. a sajtótájékoztatók, az ünnepélyes koszorúzások. Ha a propagandista képes arra, hogy az eszméket eseményekké változtassa, akkor azok könnyebben befogadhatókká válnak; nagyobb figyelmet vonzanak. Eszmerendszerében és módszertanában Gustave Le Bon tömeglélektani és Wilfred Trotter szociálpszichológiai tanait, Sigmund Freud pszichoanalízisével ötvözte" (Kiss 2006).

„Az októberi forradalom, a Szovjetunió megalakulása, a szovjet állam létrejötte propaganda kihívást jelentett a nyugaton élőknek. A háború utáni Európa proletárforradalmait és felkeléseit e propaganda hatékonyságával magyarázták. Vladimir Iljics Lenin vetette papírra azt a gondolatot, miszerint: Mindenekelőtt lapra van szükségünk – nélküle lehetetlen az elvileg következetes és átfogó propagandának és agitációnak az a rendszeres folytatása, amely általában a szociáldemokrácia állandó és fő feladatát alkotja" (Forgó 2011: 73).

Az újság nemcsak kollektív propagandista és együttes agitátor, hanem kollektív szervező is. Ez utóbbi vonatkozásban összehasonlítható az építkezési területtel. Ez körvonalazza az épület kontúrjait, megkönnyíti az egyes építők közötti kapcsolatokat, elősegíti a munka elosztását, és áttekinti a szervezett munka által elért általános eredményeket. Az újság segítségével és ezzel összefüggésben létrejön egy állandó szervezet, amely nemcsak a helyi, hanem a rendszeres közös munkával is foglalkozik, és arra készteti tagjait, hogy szorosan figyelemmel kísérjék a politikai eseményeket, értékeljék azok jelentőségét és hatását a népesség különböző rétegeire, de feladata a célzott módszerek kidolgozása forradalmi párt befolyásolására (V. I. Lenin: *Mi a teendő?* 1901).

Lenin kialakította a forradalmi propaganda alapelveit. Rámutatott, hogy ennek fő minősége az, hogy a marxista tudomány szilárd alapjára kell építeni, és a tudományos világkép és a tudományos szocializmus eszméinek terjesztésére szolgál. „A propaganda számos eszköz és technika használatával jár, ezek bizonyos eszmék, meggyőződések, elméletek »beégetését« akarják, amelyek a megfelelő időben az egyént »szabad« indíttatású cselekvésre késztetik. Lenin a politikai propagandával kapcsolatban, politikai akciótervet dolgozott ki. A terv szerint a társadalmi osztályok tudatát csiszolni, tanítani kell. Az érdekek szféráját ki kell terjeszteni és ebben a Kommunista Párt egyaránt a vezető és a közvetítő szerepet vállalta el az elit és a tömeg között. Ez a legfontosabb kifejezésmód, amely a szocializmusban a tömegeket a politikai párthoz köti. A sajtó – lenini meghatározása szerint – kollektív agitátor. Ugyancsak tőle származik a következő mondat: »Számunkra a legfontosabb a film.« Ennek hatására indultak meg a támogatások filmipart ösztönző alkotásokra, és születtek több esetben feledhetetlen alkotások. Nézeteiből kiderül: felismerte, hogy milyen szerepet játszhat a tömegkommunikáció a politikai harcban, a politikai propagandában" (Forgó 2011: 73). A propagandának és az agitációnak Lenin *Mi a teendő?* című munkájában adott egy Plehanovtól származó megfogalmazással azonosuló meghatározást, miszerint a propagandistának „»sok eszmét« kell adnia, olyan sokat, hogy ezeket az eszméket teljes összességükben csak (viszonylag) kevesen fogják azonnal elsajátítani. Az agitátor viszont [...] minden igyekezetével arra fog törekedni, hogy [...] egy eszmét adjon a »tömegeknek«. [...] A propagandista ezért főleg nyomtatott, az agitátor pedig élő szóval hat. A propagandistának más képességekkel kell rendelkeznie, mint az agitátornak. Kautskyt és Lafargue-ot például propagandistának, Bebelt és Guesde-ot agitátornak nevezzük." Sztálin[9] 1952-ben, halála előtt pár hónappal egy tanácskozáson úgy fogalmazott, hogy a hatékony állami propaganda alapja egy központi pártlap, a *Pravda* kell legyen, amelyből minden más helyi újságnak tájékozódnia kell. Emellett fontosnak tartotta a belügy alá rendelt cenzúraapparátus és egy olyan propagandistahálózat fenntartását is, amelynek tagjai a Szovjetuniót járva mindenütt előadásokat tartottak a pártról, a kommunista emberről, Sztálinról magáról. A félelemben élő országban az 1930-as évek második felétől megkezdődött Sztálin tömjénezése, személyi kultusza. A vezér képei, szobrai elárasztották a Szovjetuniót, beszédeit ütemes taps kísérte, behízelgő versek és cikkek jelentek meg róla, megindult a propaganda, mely Sztálint a nép atyjaként, az országról gondoskodó vezetőként mutatta be. Plakátokon és a mozikban vetített propagandafilmekben dicsőítették Sztálint, s hirdették a kommunista rendszer sikereit (pl.: sztahanovista mozgalom eredményei, új ipari üzemek átadása).

A sztálini propaganda következőkkel volt jellemezhető:

„1. A propaganda abszolút elsőbbségre tett szert a tájékoztatással szemben, ami elsősorban abban nyilvánult meg, hogy kizárólag politikai (pontosabban szólva taktikai) szempontok alapján döntötték el, hogy az országban és a világban lezajló eseményeket ismertetik-e a lakossággal, és az ismertetett eseményeket is teljesen »átpropagandizálták«, vagyis teljesen összemosták az esemény és az esemény értelmezése közötti különbséget.

[9] Születési nevén Joszif Visszarionovics Dzsugasvili.

2. Az ismétlő (vagyis a megtörtént eseményeket értelmező) propaganda mellett egyre nagyobb mértékben alkalmazták az alkotó (vagyis eseményeket teremtő) propaganda fegyverét. A propagandacélokból létrehozott események nagyon nagy változatosságot mutattak: ide tartoztak az olyan hagyományos demonstrációk, mint a katonai díszszemlék, és ebbe a kategóriába kerültek a felülről szervezett munkaversenyek, felvonulások, tömeggyűlések, a tiltakozó vagy támogató táviratok és a megfelelő módon kiválogatott olvasói levelek. Ennél is fontosabb, hogy az 1930-as évektől kezdve már elsősorban propagandisztikus (és ezen belül legitimációs) célokat szolgáltak a pártkongresszusok, a parlamenti ülések, a választások és – természetesen – a nyilvánosság előtt rendezett koncepciós perek. E propaganda nemcsak a (szelektált és preparált) tények felől, vagyis kognitíve befolyásolhatta a tömegeket, hanem pszichológiailag is, mivel azt a benyomást keltette, hogy azok, akik más álláspontra helyezkednek, az egész társadalommal kerülnek szembe. Az alkotó, demonstratív propaganda térhódítása ruházta fel a sztálini korszak politikai nyilvánosságát a reprezentatív nyilvánosság jegyeivel.

3. A tájékoztatás mellett a propagandacéloknak vetették alá az irodalmi és művészeti termelést, aminek nemcsak – és valószínűleg nem is elsősorban – az volt a célja, hogy »az eszmék érzéki megjelenítésével« növeljék a propaganda hatékonyságát, hanem az, hogy a kultúra szférájából is száműzzék az »ellenpropagandát«, vagyis a szocialista társadalom valóságos ellentmondásainak bemutatását. Ami a sztálini korszak propagandájának a tartalmát illeti, tudjuk, hogy ezt döntően az apológia jellemezte. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy ezen belül jelentős különbségek mutatkoztak a politikai és a szocialista országok által »feltalált« gazdasági propaganda között. (Valójában jobb lenne, ha nem a gazdasági, hanem a termelési propaganda fogalmát használnánk, mert az életszínvonal és a szociális vívmányok propagálása inkább a politikai, mint a gazdasági propagandának a körébe tartozik.)

A sztálini korszak politikai propagandája egészében véve a fennálló társadalmi-politikai viszonyok konzerválására irányult, vagyis a politikai propagandák hagyományos funkcióját töltötte be. E propaganda mindenekelőtt azt „bizonyította be", hogy a Szovjetunióban már megvalósították a világtörténelem legdemokratikusabb politikai rendszerét, és ennek megfelelően a (tágabb értelemben vett) politikai propagandán belüli agitáció a korábbi korszakokhoz képest szinte teljesen eltűnt, illetve a politikai rendszer legitimálására szolgáló rituális akciókban való részvétel ösztönzésére redukálódott. Ugyanakkor – és ennyiben irányult a politikai propaganda a társadalmi-politikai viszonyok megváltoztatására – 1929 és 1936 között jelentős szerephez jutott a kulákság és a középparasztság ellen folytatott propaganda, és mindvégig jelentős szerepet játszott a sokkal inkább vélt, mint valóságos szabotőrök, diverzánsok és árulók ellen folytatott propaganda. [...]" (Lázár Guy[10] 2006).

II. 1. Reklám és propaganda. Propaganda és reklám

Kassák Lajos a *Nyugat* című folyóirat A reklám és a művészet tanácskozásán 1929-ben ezt állította: „A reklám és a propaganda közti különbség szerintem az, hogy a reklám valami üzleti vállalkozás produktumát dicséri: a propaganda valami közhasznú dolgot

[10] Bajomi Lázár Guy (1944–1996) szociológus.

akar belevinni a köztudatba. A reklám egy cikket a másik cikk fölé emel: a propaganda kulturális munkát fejt ki" (Virányi 2017: 62). Nagy Endre így fogalmazott: „Én itt most a laikus közönség nevében beszélek, s nem értem a különbséget a reklám és a propaganda között. Már megállapítottuk, hogy van alacsonyabb rendű és magasabb rendű reklám: ez a magasabb rendű reklám a propaganda, de lényegében az is reklám" (Virányi 2017, uo.).

A politika sem idegen a hirdetésektől, azaz a reklámtól. Az igaz, hogy nem abban az értelemben, ahogyan 1933-ban Karinthy Frigyes beszél róla. „Amíg teljesen érthetőnek tartjuk, hogy egy színes nyakkendő, egy doboz mogyorós tejcsokoládé, egy Ford kocsi vagy akár egy verseskötet megvásárlásához való kedvet ösztönünk, képzeletünk forrásaiból merítve, ezt az ösztönt és képzeletet igyekszik erősíteni bennünk a reklámművészet egész érzéki apparátusával, az, aki el akarja adni nekünk; ugyanakkor riadtan és tétován tátjuk el szájunk, mikor ezekkel az eszközökkel a helyes politikai gondolkodás, az embertársainkkal való viselkedés, a jól felfogott közérdek elvont, csak értelmi képességekből, megismerésből, belátásból, okoskodásból táplálkozó eredményét igyekeznek elfogadtatni a tömeggel" (Macskássy 1998: 52). Urbányi János 1930-ban kiadott *A reklám kézikönyvében* úgy fogalmaz, hogy a „propagandát űző az ellentétes nézeten lévővel (nem ellenféllel) békés úton, tárgyilagos, komoly érvek hangoztatásával kívánja véleményét elfogadtatni. Tárgy pedig a közügyekre vonatkozik." Majd gondolatát így folytatja: „propaganda és a reklám valamilyen pozitívummal kívánja a közvéleményt megtelíteni, az agitáció megelégszik azzal, hogy egy negatívumot tud a közvéleménybe beoltani" (Urbányi 1930: 5–6).

II.2. Csak látszólag nyitottuk tágra a reklám fogalmát

Tény, hogy a propagandát leggyakrabban a politika használja, de a reklám sem szűkíthető le csupán a kereskedelmi hirdetésekre. Vajon mit kezdenénk a politikai vagy a társadalmi célú hirdetésekkel, azokkal a reklámokkal, amelyek nem egyértelműen árut, szolgáltatást reklámoznak, hanem a helyes életmódra, életvitelre, helytelen szokások megváltoztatására, adományozásra, választásokra, egészségünk védelmére stb. hívják fel figyelmünket? (Virányi 2017: 60). Ha a marketing oldaláról nézzük a propagandát, nem találhatunk kivetnivalót abban, hogy a reklámmal szoros kapcsolatban van. „A marketing értelmezése szerint minden a „termék" kategóriába tartozik, ami eladható: legyen az jószág, szolgáltatás, ötlet stb. Ez teljesen megfelel a propaganda termékszerű megközelítésének. Egyfajta szolgáltatásról van szó. Ahogyan a politikai erők is egyre inkább önmagukat, illetve (szak) politikai ígéretüket akarják megismertetni, így válik egyre hasonlóbbá a marketing és ezen belül a politikai marketing a propagandához" (Kiss 2006). A politikai tartalmú propaganda és a politikai marketing, függetlenül attól, hogy több publikáció szinonimának tartja a fogalmakat, nem tekinthetők azonosnak, érdemes őket elválasztani egymástól. A politikai propaganda főleg a diktatórikus társadalmakra jellemző: az éppen hatalmon lévő pártok, illetőleg a kormány kommunikációja. A politikai marketing fogalomköre viszont jobban kötődik a demokráciához: pártok, politikusok kontextusában, civil mozgalmak körére érdemes használni. A propagandista államosítja a médiát, vagy nyomást gyakorol rá, míg a politikai marketinges megvásárolja azt. Bár témám szempontjából ez a kétfelé választás lényegtelen, a propagandával kapcsolatos irodalom egy része használja ezt a két fogalmat.

II.3 Marketingről dióhéjban

A marketingnek is nagyon sokféle meghatározásával találkozhatunk. Ez egyben azt is jelenti, hogy még a mai napig sincs széles körben elfogadott definíciója. A szó szabad fordításban így hangzik: „piacra való bevezetés", „ügyletbonyolítás a piacon". A legbensőbb lényege mindenképpen abban áll, hogy a józan ész alkalmazásával igyekszünk felülkerekedni a piacon. Philip Kotler, akit a marketing pápájának is szoktak nevezni, egyik meghatározása szerint „a marketing voltaképpen a kereslet menedzselése, amibe beleértendő a kereslet szintje, időzítése és összetétele". Ugyancsak itt mondja – és valójában ez ismét a marketing egyfajta meghatározása –, hogy „a modern marketing egyik fontos eredménye, hogy sikerült megértetni a vállalatokkal, hogy tevékenységük súlypontját a termékközpontúság helyett a piac- és vevőközpontúságra kell helyezniük". És szintén ő: „a marketing annak művészete, hogyan találjuk meg, hogyan fejlesszük jövedelmezővé és hogyan húzzunk hasznot a piaci lehetőségekből". Majd így folytatja: „A marketing olyan szociális folyamat és menedzseri eljárás, amelynek segítségével az emberek megszerzik mindazt, ami szükséges számukra, a javak termelése, javak javakra történő cseréje illetve javak pénzre történő cseréje alapján."

Nézzünk egy másik definíciót: A marketing olyan tervezési és megvalósítási folyamat, mely magában foglalja az árak kialakítását, a szellemi termékek, termékek és szolgáltatások propagációját, illetve értékesítését. Ezen folyamattal olyan cserét kell elérni, amely kielégíti a szervezeten belüli egyének igényeit is (Amerikai Marketing Egyesület). Nemcsak ez a két meghatározás, hanem a marketingirodalom egésze lényegében hasonlóképpen gondolkozik magáról a tevékenységről. Vagyis, széles tartalmú fogalomról van szó, amely magában foglalja például egy szervezet teljes kommunikációs rendszerét (marketingmix, illetőleg marketingkommunikáció). A politikai propaganda része a politikai marketingnek, semmiképpen nem szinonimája, és maximum tartalmilag tér el a társadalmi formációktól. Nem az a döntő, hogy kinek a tulajdonában van a média, hanem a közvetített tartalom és a felhasznált eszközök a fontosak.

II.4. Társadalmi (célú) marketing

Társadalmi célú kommunikáció: minden olyan információközlő tevékenység, amely a társadalom nagy részét érintő problémákra hívja fel a figyelmet, és ezek leküzdésére ösztönöz oly módon, hogy a megoldásra is igyekszik rámutatni; követésre méltó értékeket közvetít, szemléletváltást sürget, és egy időszerűbb, társadalmilag hasznosabb gondolkodás és életmód elfogadására buzdít. Nemcsak a médiát használja közvetítőként, mint a reklám, hanem felhasználja a kommunikáció minden formáját a beszélgetésektől a nagy társadalmi rendezvényekig (Virányi 2015: 36).

A társadalmi célú kommunikáció a társadalom alábbi főbb területein jelenik meg:

- Társadalmi közeg
- A társadalom problémái, értékei
- Szocializáció
- Szociális biztonság
- Művelődés
- Egészség

- Egészséges életmód, megelőzés, sport
- Egészségvédelem (dohányzás, alkohol, drog stb.)
- Család-, nő-, gyermek- és ifjúságvédelem
- Társadalombiztosítás, egészségügy, ellátó rendszerek, mentők
- Egészségpénztárak
- Nyugdíjbiztosítás
- Társadalmi biztonság, élet, vagyon, közbiztonság, rendőrség, közlekedés, baleset, tűzoltóság
- Környezet- és természetvédelem
- Energiafelhasználás, helyes gazdálkodás, takarékosság
- Fogyasztóvédelem

A *társadalmi marketing* céljai között nem a rövid távú profitszerzés szerepel, hanem valamilyen a társadalmat jobbá tévő tevékenység, akció.

A társadalmi marketing (social cause marketing) fogalom 1971-ből ered, Kotler és Zaltman tanulmányából, az intézményi gyakorlat pedig a 80-as években terjedt el az Egyesült Államokban. Főként négy területen működik: az egészségügy (pl. rákmegelőzés), a biztonság (pl. a gondatlanságból okozott balesetek előfordulásának csökkentése), a környezet (pl. hulladékkezelés) és a közösségi aktivitás (pl. önkormányzati választások) területén. Definiálása, ha ez lehetséges, még körülményesebb, mint a reklámé. Alan Andreasen elképzelése szerint a társadalmi marketing a profitszférában bizonyítottan hatékony technikák alkalmazása különböző, társadalmilag fontos magatartásváltozás érdekében, amely technika nagy potenciállal rendelkezik a társadalmi problémák ellen (Andreasen 2002). Kotler és Zaltman azon marketingfolyamatok összességét értették rajta, melyek társadalmi problémák megoldását tűzték ki célul (Kotler–Zaltman 1971). A definíció később tovább módosult, „A social marketing marketingelvek és -eszközök használata azzal a céllal, hogy egy konkrét célcsoport önkéntesen megváltoztassa viselkedését egy egyén, csoport vagy az egész társadalom érdekében" (Kotler–Lee 2002: 5). Ez egy hasonló folyamat, mint a Cause Related Marketing, melyben a vállalatok a célpiacaik igényeit a konkurenciánál hatékonyabban szeretnék kielégíteni, olyan módon, hogy növeljék a fogyasztó és a társadalom jólétét (Kotler–Lee 2008). Csak míg előbbiben a jólét van szem előtt, utóbbiban egyértelműen a profitszerzés játssza a központi szerepet. Összességében a *társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát* (Hetesi Erzsébet Veres Zoltán 2013 alapján). Célja: „hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál" (Piskóti 2012: 64). „A társadalmi marketing az esetek többségében nehezebb feladat, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, sokténye zős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam, mint kormányzat, önkormányzatok, szakmai és civilszervezetek, vállalkozások) kell összhangba hozni, integrálni" (Piskóti 2012: 65).

Látható, hogy a politikai marketing egyes elemei is idetartoznak, sőt a politikai célú felhasználás akár társadalmilag káros viselkedésformákat is gerjeszthet. A marketing kiterjesztő felfogása alapján a társadalmi marketinggel viselkedésváltozást „adunk el". A társadalmi marketingnek helye van, amikor a paternalizmus már túlzás, de a teljes szabadelvűség túl széles lehetőséget hagy, ilyenkor szükség van némi terelgetésre (French 2010).

II.5. Politikai marketing és a reklám

A politikai kommunikáció fogalmát 1830-ban Thomas Perronet Thompson brit politikus már használta, de a mai értelemben az 1980-as évektől ismerjük. Pl. 1982-ben Gerald Benjamin könyvének ezt a címet adta: A kommunikáció forradalma a politikában (The Communication Revolution in Politics). Kétségtelen tény, hogy a politikai kommunikáció által igénybe vett eszközök nagy részét az antik görögök és rómaiak is alkalmazták.

Jellemzően a választások felfokozott versenyhelyzetei váltották ki, hogy a politika (mint terep) és a marketing (mint technika) végképp összefonódjanak. A politikai marketingben (is) a siker azon múlik, hogy mennyire jól definiálják a célcsoportot, mennyire jól találják el az ő gondolatait, vágyait, érzelmeit. Azonban politikai marketing nem csupán azt foglalja magában, hogy milyen célcsoportnak, mikor, ki, milyen üzenetet küld, milyen argumentációs rendszert alakít ki, hanem ennél bővebbet is. Például.hol, milyen médiumokban teszik közzé, milyen áron, egyáltalán mi a „termék", kik milyen módon támogatják, mi a várható hatás, milyen piaci szegmenseket kell megcélozni, mennyiben hozzáférhetőek a kommunikációs eszközök, stb. De marketing elem, hogy mit vár a két oldal cserébe (pl. ha azt kommunikálják, hogy szavazz rám, akkor a csereérték a miért?). Mik a megcélzott csoport szükségletei, elvárásai és nem utolsósorban hogyan teszem mindezt. A „hogyan" a politikai propaganda egyik nagyon lényeges eleme. A befogadó főleg ez alapján alakítja ki véleményét, hiszen a tartalmi kérdések nem mindig érthetőek számára.

A politikai nézetek ugyanolyan árucikkek, mint az ipari és a szolgáltatási termékek, s ezért ugyanolyan reklámkampányokban népszerűsíthetők. A politikai propaganda a modern kereskedelmi reklámhoz hasonló elven alapul: a tömegeket foglalkoztató problémákat igyekszik felmérni azért, hogy az áruként eladandó politikai irányzatról vagy politikusról azt sugallja: megoldást kínál azokra. A politikai propaganda azt akarja elérni, hogy a befogadó úgy vélje, az általa közvetített valóságmodell a helyes, vagy legalábbis az elfogadható valóságképek egyike (Aronson 1987: 73). A politikai propaganda, eltérően a kereskedelmi reklámoktól, többnyire nem hív fel közvetlen cselekvésre, és a hatékonysága nem mérhető az eladott áru vagy szolgáltatás mennyiségével, mint a reklámé. Ettől eltérnek a választási hirdetések vagy a háborús propaganda, amely gyakori célja, hogy pl. háború támogatására, illetőleg a hadseregbe való belépésre szólítson fel. Természetesen hatékonyságát mérni ezeknek a propagandisztikus céloknak csak eléggé bizonytalanul lehet. A propaganda arra épít, hogy az emberek többsége általában nem vagy csak korlátozottan érti, fogja fel például, hogy mi játszódik le a gazdaságban vagy a politika színterén, hogy bizonyos társadalmi folyamatoknak milyen hatásaik vannak. A propaganda a jövőbe, meghatározatlan időpontra helyezi az esemény sikerességét, ezáltal olyan illúziót kelt, hogy majd beérik a gyümölcse mind annak, amit ígér, ami miatt például most rossz. Tény, hogy a politika, mint termék tulajdonságaiban eltér más termékektől, hogy az árú közvetett tesztelése jöhet csak szóba.

A politikai marketing a személyes márkaépítésről (is) szól. A legfőbb terméke a politikus, vagyis az ő személyes márkája, én-márkája. Egy pártot, mozgalmat a legismertebb személy fémjelez. A személyes márka a politikus egyik legfontosabb eszköze, az az észlelt kép, amire sokan szavaznak. Mögötte-mellette juthat még hely néhány más személyes márkának, de észszerű esetben csak akkor, ha alátámasztják az elsődleges márkát, ernyőmárkaként használva őt és a párt pozicionálását. A politikai marketingben is érvényesül a márkaépítés azon szabálya, hogy minél egyszerűbben, minél koncentráltabban jelenik meg a márka, annál hatékonyabban lehet átvinni az üzenetet. (A politikai marketingben ezt a koncentráltságot nevezik diktatúrának.) Ha megnézzük közelebbről, az egyszemélyű vezető mögül ki-kitekintő szakadárok előbb-utóbb gyengítik a márkát és/vagy kiválnak és új márka építésébe fognak. „Régi igazság, amit a gyakorlat bizonyít, miszerint: ha minden egyéb feltétel azonos, vagy azonosnak látszik, a vevők az ismerősebb márkát választják" (Aronson 1987: 7). Nincs ez másképpen a politikai propagandánál sem. Vagyis: akit vagy amelyik márkát azonosítják az adott szóval, az szinte kitörölhetetlenül összeforr vele – még akkor is, ha nem igaz, vagy ha a tények mást mutatnak. A politikai személyes márkaépítés a média segítségével zajlik. Ezt elsőként Roosevelt ismerte fel, ő használta először tudatosan a médiát politikai céljaira.

Bernard Brochand és Jacques Lendrevie *A reklám alapkönyve* című munkájukban a következőképpen fogalmaznak: „A reklám elkötelezett tömegkommunikáció." Ha csupán ezt a mondatot vesszük alapul, akkor a szerzők véleménye szerint a propaganda nem elkötelezett, ami a propaganda természetével legkevésbé egyeztethető össze. Majd úgy folytatják, hogy „tiszta lapokkal játszik (mármint a reklám), nem titkolja természetét és szándékait. A hirdető kézjegyével hitelesíti állításait és vállalja értük a felelősséget. A reklám kényszer nélkül cselekszik..." (Brochand–Lendrevie 2004: 12). Vajon ez ténylegesen csak a reklám specifikuma, és a propagandáé nem? Létezik a valóságban nem elkötelezett tömegkommunikáció?

Jakusné Harmos Éva *A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei* című tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy „a hírszövegek írói (és ez szerintem nem csupán rájuk vonatkozhat, hanem ennél szélesebb körre: a propagandaanyagok tervezőire, készítőire – és legyen ez plakáttervező, írott vagy elektronikus médiumnál dolgozó újságíró) is azt a látszatot keltik, hogy tényszerűen információkat közölnek a világról. A témák kiválasztását és a hírek szerkesztését azonban egyaránt befolyásolja a közlő valóságmodellje. A befogadóra való hatás szándéka itt másként jelentkezik, mint például a kereskedelmi propaganda (reklám) esetében. A kereskedelmi reklám arról akarja meggyőzni a fogyasztót, hogy szüksége van a kínált termékre vagy szolgáltatásra; hogy az megoldást jelent valamilyen problémájára, ezért meg kell vásárolnia" (Jakusné 2005: 426). Egy eszmét, nézetet, ideológiát éppen úgy kell reklámozni, mint a mosóport. Eszközökben, módszerekben nincs különbség. Hasonlóan fogalmazott 1997-ben egy budapesti konferencián Frank Stauss, német Butter reklámügynökség ügyvezető igazgatója. „Abban különbözik egymástól a fogpaszta és a politikus reklámozása, hogy utóbbi képes elrontani a kampányt, ha kinyitja a száját." Állandóan szem előtt kell tartanunk, hogy a politikus népszerűsítésével egy élő, sokat és ostobaságokat beszélő „dolgot" akarunk eladni – tette hozzá. Majd így folytatta: „A reklámügynökség csak egy elem a kampány kommunikációs koktéljában, amelynek az a feladata, hogy a választás napjára a lehető legtöbb példányban »adja el« a terméket." Míg a fogyasztói marketingben a vásárlás elhalasztható, a politikai marketingben az erőket egyetlen „vásárlási napra" kell koncentrálni, a szavazás napjára. Megfigyelhető, hogy van, aki ezt a végső hajrát már régóta tudatosan építi. Így tehát feltételezhető, hogy a kampány legerősebb része a szavazás napján várható. „Az információs korban a politikai kampányok permanens kampányokká váltak, a politikusok és a pártok nem csak a ciklusok végén kerülnek a »kirakatokba«, hanem folyamatos jelenlétükkel lehetővé teszik a választóknak, hogy különböző ellenőrző adatokon keresztül (közvélemény kutatások, élő műsorok, információs technológiák segítségével) folyamatosan nyomon tudják követni aktuális »értéküket«" (Merkovityi 2008: 90). Más vélemények szerint a politikus szolgáltatásnyújtó, és ilyen szempontból kell őt a piacra vinni. Vagyis, ha mint szolgáltatásnyújtót viszik a politikust a piacra, akkor ez a magában foglalja a programot, véleményét egyes kérdésekben és persze a politikust magát is. Ebben a szolgáltatásban a termék maga a választási program, ami ugyan elkerülhetetlenül kapcsolódik egy személyhez (párthoz). Newman[11] erről azt írja, „aki olyan benyomást akar kelteni, hogy a politikus piacra vitele olyan, mint egy mosópor piacra vitele, megengedhetetlenül leegyszerűsíti a dolgot, és nem veszi figyelembe a politika marketingszempontú megközelítésének sajátosságait" (Newman 2000: 28). A sajátosságok között említi, hogy a mosópor vásárlásakor a legtöbbször nem gondolkodunk, hogy melyiket vegyük le a polcról, míg egy választáskor komolyan elgondolkodunk az érveken és az ellenérveken. A sajátosságok közé tartozik az is, hogy a szolgáltatás ideje csak akkor jön el, ha a jelölt megnyeri a választásokat. Az a program, amit a vesztes jelölt képviselt, elveszik, vagy a következő választásokig átalakul, de semmiképp nem lesz még egyszer ugyanolyan program. Azzal együtt, hogy tiszteletben tartom Newman álláspontját, egyetlen pontban sem mond ellent a mosóporos hasonlatnak, ugyanis ebből a szempontból nincs különbség az áru és a szolgáltatás között. Ahogyan létezik tudatos választó, úgy létezik tudatos vásárló. Magyarországon pl. a reklámosokat 1990-ig propagandistáknak nevezték.[12]

II.5.1 A propaganda fogalma

„Az 1929. évi müncheni Nemzetközi Reklám kiállításon, a legelső kiállító-teremben feltűnő plakát fogadta a látogatót. A plakát egy emberi fejet ábrázolt, abban a pillanatban, amikor egy hatalmas kalapács sújt rá. A plakát alatt ez a szó állt: A propaganda (reklám). Azóta sem határozta meg száz és száz tanulmány ilyen pontosan a propaganda (reklám) természetét, mint ez a maró gúnnyal és józan logikával felrajzolt morbid plakát. Mert mi más a propaganda (reklám), mint a csendes tűréssel és beletörődéssel odatartott főre hulló kalapács-ütés? A kalapács a (reklám) propaganda. A kalapács-ütés fogalmában benne van a propaganda mindhárom alkotó eleme:

- a külső, szándékos erő, mely sújtani (hatni) akar,
- az eszköz, mely elvégzi ezt az ütést (hat)

[11] Bruce I. Newman a DePaul University, Chicago professzora, a *Journal of Political Marketing* alapító főszerkesztője.

[12] Sztálin önmagát propagandistának tartotta, a lenini időszakból megmaradt több iratban is újságíróként, propagandistaként jelölte meg saját foglalkozását.

– és végül az egyén, legértékesebbnek mondott, valójában azonban legkönnyebben befolyásolható szellemi tulajdonsága: az ítélőképessége" (Fekete 1940). Fekete Ferenc *A reklám és propaganda* című tanulmánya 1940-ben jelent meg a *Korunk* folyóiratban. Ha a „reklám" szót a „propaganda" szóra cseréljük, akkor az utóbbinak is megragadtuk a lényegét.

Végül álljon itt egy olyan definíció, *amely szintetizálja az eddigieket* „A propaganda; marketingkommunikáció elemeként egy olyan technika, amely elősegíti bizonyos nézetek, eszmék, ideológiák megismerését, terjesztését, bevésését, elsajátítását. Célja: hogy az emberek attitűdjét, érzelmeit, gondolkodását, magatartását, viselkedését egy adott nézettel kapcsolatosan, az elfogadás irányába befolyásolja, megerősítse. Vagyis informál, befolyásol és tudatot formál. A propaganda által bevetett eszközök, elvek, eljárások, technikák, a médiumok, szervezetek a szűken értelmezett reklámozással azonosak. Mint technika, a reklámot utánozza. A propaganda a reklámozás eszközeit, módszereit felhasználva, nem csak értéket közvetít, hanem értéket is teremt" (Virányi 2017: 34). Tény, hogy ez a meghatározás igencsak széles kört ír le, és technikai szempontú, de rámutat arra a viszonyra, mely az üzenet kibocsájtója és befogadó közt alakul ki. Ez alapján technikaként szemlélem a propagandát, amely hasonló más technikákhoz. Vagyis egy eszköz, amellyel hatékonyabban végezhetünk el valamit, mint nélküle. Egy olyan eszköz, amellyel olyan tevékenység is elvégezhető, ami nélküle nem lenne lehetséges. Végezetül a propaganda sajátos technika, módszer, eljárás.

II.6. Társadalmi célú reklám (kicsit bővebben)

Évszázadokkal ezelőtt már létezett társadalmi felelősségvállalás. Minden olyan felhívás, közlés, törvény, parancs, szónoklat, beszéd, ami a társadalmi jót hivatott szolgálni, a mai nyelven társadalmi célú reklámnak felel meg. Ezek nem méregdrága reklámok vagy hirdetések voltak, csupán „jó tanácsok", amelyek a közösség érdekeit szolgálták. Ilyen példa a tízparancsolat „Ne paráználkodj!" utasítása, ami talán első látásra nem is tűnik társadalmi célú hirdetésnek, de minden bizonnyal közösségi érdekeket szolgált. Hiszen ha jobban belegondolunk, ma is ez az üzenete az AIDS-ellenes reklámoknak. A felelős gondolkodás szószólóinak volt a feladata, hogy ezeket az üzeneteket dekódolja a népnek, és ráébressze őket ezen gondolatok helyességére. Más funkciókat is betöltött a társadalmi célú üzenet. Valamiféle bajmegelőzés, önvédelem, figyelmeztetés szerepkörét is ellátta, hiszen az időben megkapott, birtokolt információ segítséget nyújtott a probléma felkészülésére, legyőzésére. Idetartozik minden olyan magatartási forma, ami a korabeli helyes és kívánatos elvárásokat hirdette. Beszéljünk akár a tűz őrzéséről, az ivóvízzel való takarékosságról, a társadalmi eseményekről, egymás iránt érzett felebaráti szeretetről, a nők egyenjogúságáról, esélyegyenlőségről, a fiú gyermekek hadba vonulásáról a hazáért, különböző egészségügyi információk, járványok, betegségek megelőzéséről, kezeléséről, társadalmi szolidaritásról, adománygyűjtésről háborúk, katasztrófák idején vagy a társadalmilag helyes közlekedési formákról (Sas 2010: 14). A politikai marketing leggyakrabban alkalmazott eszköze, a modern társadalmi célú reklám (TCR) is az Amerikai Egyesült Államokban született meg a második világháború idején. A kormányzati támogatással 1942-ben létre-

jött War Ad Council legelső kampánya a háborús kémkedés veszélyeire figyelmeztette a lakosságot. A kampány arra ösztönözte az amerikaiakat, hogy diszkrét módon kommunikáljanak egymással, hogy megakadályozzák az információk kiszivárgását az ellenség számára a második világháború idején (2. kép).[13]

2. kép

A társadalmi célú reklám nem más, mint a társadalom informálása, befolyásolása, cselekvésre késztetése a reklám, a propaganda eszközrendszerével, módszereivel. Definiálása, ha ez lehetséges, még körülményesebb, mint a reklámé. Alan Andreasen[14] elképzelése szerint a társadalmi marketing a profitszférában bizonyítottan hatékony technikák alkalmazása különböző, társadalmilag fontos magatartásváltozás érdekében, amely technika nagy potenciállal rendelkezik a társadalmi problémák ellen (Andreasen 2002). Minden olyan közlés, üzenet, információ eljuttatása a társadalom tagjaihoz, csoportjaihoz, a társadalom érdekében, amely a társadalom tagjait tájékoztatja, a társadalom értékeiről, valamint meggyőzi a társadalomban felmerült problémákról, azok megoldásáról, kitűzött céljairól,

[13] A lélektani hadviselés szervezeti keretei az Egyesült Államokban alakultak ki a legkésőbb a második világháború időszakában. 1941-ben létrejön ugyan az Információs Együttműködési Iroda, majd a Külföldi Információs Szolgálat, de csak 1942 júliusában önállósult propagandacélokra az Office of War Information (OWI). Ebben Robert E. Sherwood, Roosevelt bizalmi embere, beszédíróinak egyike irányította a nemzetközi programot, s ez biztosította, hogy a külföldi propagandatevékenységet a roosevelti elvek vezényeljék *(Történelmi Szemle)*.

[14] Alan Andreasen, a Georgetown University professzora

illetve a társadalom mozgósítása, cselekvésre késztetése, a reklám, a hirdetés, a propaganda eszközrendszerével, módszereivel.

Igencsak nagy a terminológiai zűrzavar. A sok értelmezésbeli átfedés elkerülésére az alábbi meghatározásokat alkalmazhatjuk:

- Társadalmi célú információ (TCI) = minden olyan közlés, üzenet, amely a társadalom tagjait tájékoztatja, valamint a társadalom tagjaival, csoportjaival megérteti a társadalom kitűzött céljait, ezáltal koordinálja a társadalom szereplőinek magatartását.
- Társadalmi célú tájékoztatás (TCT) = a társadalom egésze vagy valamely részterülete számára a társadalomban megjelenő, a közösséget vagy annak jelentős részét érintő – nem üzleti célú – információ.
- Társadalmi célú kommunikáció (TCK) = A társadalom egésze, illetve csoportjai által, a társadalom egésze vagy valamely részterülete számára a társadalomban megjelenő információk cseréje, hogy a közösség és annak csoportjai között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot és együttműködést építsen és tartson fenn.
- Társadalmi célú hirdetés (TCH); társadalmi célú reklám (TCR) = a társadalom informálása, befolyásolása, cselekvésre késztetése a reklám, a propaganda eszközrendszerével, módszereivel (Sas 2010).

A társadalmi célú reklám olyan reklám, amely közérdekű cél támogatására szólít fel, ilyen eseményt vagy célt népszerűsít, továbbá az ilyen cél megvalósulását veszélyeztető körülményre hívja fel a figyelmet, illetve az a műsorszám, amely segítség nyújtására szólít fel természetes személy, természetes személyek valamely csoportja vagy ezek támogatására alapított szervezet érdekében. Vagyis társadalmi célú reklámnak tekinthető minden olyan reklám, melynek célja, hogy az egyének egészségét, vagy a társadalmi jót célzó tudatosságot, pozitív attitűdöt, viselkedési szándékot és viselkedést kialakítsa, fenntartsa vagy ösztönözze. Kibocsátója – valamely állami vagy társadalmi szervezet, intézmény, mozgalom – reklámeszközök, hordozók felhasználásával kívánja elősegíteni társadalompolitikai célok megvalósulását, valamint a társadalom többsége által elfogadott értékek megerősítését, megőrzését. Ennek során közvetlen gazdasági érdek nem játszik szerepet. A közvetített üzenetnek közhasznúnak/közcélúnak kell lennie. Köz- vagy magánjogi alapítvány, egyesület vagy társaság támogatásával kell, hogy megjelenjen, melyek mint reklámozók vagy mint csak közvetítők vesznek részt a folyamatban. A megjelenés finanszírozása nem szolgálhat közvetlenül profitcélokat. A célja, hogy a társadalom tagjaiból tanulási folyamatot váltson ki. A TCR-kampány előkészítése alaposabb körültekintést igényel, mint a kereskedelmi reklámé, mert fokozottabb mértékben kell figyelembe venni a társadalom érzékenységét. A TCR hatása igen lassú, így az eredménye sem mindig mérhető, illetve csak nagyon áttételesen (Virányi 2015: 36).

TCR-re jellemző, hogy nem a vásárlás jelenik meg benne, nincs márka, csak egy ügy és annak képviselője, a társadalomnak minél nagyobb rétegeit próbálja megcélozni, nem szolgálhat egyetlen csoportot. A legyőzendő versenytárs itt a jelenlegi viselkedésforma, szemben az üzleti piaccal, ahol hasonló termékek és szolgáltatások vannak a kínálatban. Persze egy CSR-alapú társadalmi célú reklám esetében „össze is csúszhat" a forprofit és

nonprofit cél: egy az AIDS veszélyeire felhívó óvszerreklám a gyártó logója nélkül tiszta TCR, azzal együtt már inkább ügymarketing (Sas 2010).

A cél érdekében felhasználható eszközök sok mindenben megegyeznek a kereskedelmi reklámok eszköztárával. Ahogy láthattuk már, a propaganda, a kereskedelmi reklámok, a társadalmi megközelítések is ugyanazokat a felületeket tudják használni, ugyanúgy célcsoportokban gondolkoznak, ezért inkább alacsonyabb szinteken találunk eltérést. A hatást tekintve az üzleti szférában a marketing már néhány százalék piaci részesedésnövekedés esetén is sikeresnek minősül, a társadalmi marketingben sokkal többet várunk tőle: egy társadalmi probléma teljes körű megoldását. Ráadásul sokszor a megcélzott viselkedésforma még nem is létezik, vagy éppenséggel a létező azzal ellentétes. A social marketer számára mindenesetre sokkal nehezebb elfogadni, hogy itt – szemben az árupiacokkal – eredményt csak hosszú távon várhat. A társadalmi célú reklám nem kínál cserébe semmit, csak hogy jó lesz, nekem, nekik vagy nekünk. De az sem feltétlenül kézzelfogható an. Ráadásul a legtöbbször valami jóról való lemondásra kér minket. Így egy nagyon sajátos cserére próbálja rávenni az embereket. A TCR nem fizikai terméket kíván eladni a fogyasztóknak, hanem valamiféle normát, viselkedésváltozást, magatartásformát. Ez okozza a legnagyobb nehézséget is, mert tevékenysége arra irányul, hogy megváltoztasson egy már kialakult társadalmi viselkedést. Előfordul, hogy a társadalmi célú reklámok nagyon érzékeny, tabutémát is érintenek, ami sokkal nehezebbé teszi a kutatásokat az elvárásokról, a hatásokról és hogy meggyőzze a célközönséget a TCR igazáról. Előfordul, hogy a befolyásolni kívánt magatartás nem is létezik. Ilyen példa lehet, ha a családtervezésről és fogamzásgátlásról, mint tudatos magatartási formáról beszélnek ott, ahol a gyermekáldást égi adomány, ajándékként élik meg, és vallási jelleggel bír.

A társadalmi célú reklámok készítőinek feladata, hogy megtalálják a kapcsolódási pontot a célcsoport és a probléma között. A kérdés az, hogy mit tudnak kínálni a közönség tagjainak a viselkedésük megváltoztatásáért cserébe, hogy ki fog profitálni ebből az üzletből.

Ha közvetlenül az egyénnek származik belőle haszna, neki jó, az a könnyebb eset. Ezek a reklámok olyan cselekedetekre szólítanak fel, aminek következtében a végrehajtónak javul az egészsége, az élete, lesz boldogabb és így tovább. Példa lehet erre a dohányzásról való leszokást hirdető reklám, ami a „Ne gyújts rá!" mondattal operál. Ilyen esetekben gyakran építenek a már említett félelemre, sokkolásra vagy akár megszégyenítésre, esetenként csak azért, hogy tudatosítsák az emberekben azt, amit valahol egyébként is tudnak, csak magukra nem tartanak érvényesnek, például hogy a cigarettázás káros, és mindennap életeket követel. De ez a módszer sem működik automatikusan, azaz a cigarettadobozok képei és feliratai nem mentik meg maguktól a világot.

Mint a fejezetből látható, hogy a társadalmi célú reklám, vagy annak bármelyik formája, a propaganda ruháját ölti. Nincs álruhában, nem bújik el, akár szinonimaként használható, még akkor is, ha a köznyelv erősen elválasztja őket egymástól.

II.7. Cenzúra eszmeisége

A propaganda természetrajzából nem hiányozhat a cenzúra. Látszólag a szólásszabadság, de igazából a gondolkodás szabályozására irányul. Funkciója nem más, mint hogy a társadalomban kialakuló bizonyos véleményeket, az éppen aktuális hatalom a jog eszközével

homogenizálja. Tulajdonképpen a propaganda tükörképének is nevezhető, mert addig, amíg a cenzúra nem más, mint egyes nézetek elnyomása más nézetek javára, vele szemben a propaganda bizonyos információkat terjeszt, más információk kárára. A cenzúra leggyakrabban államrendekre, vallási tanokra, jó ízlésre és a kiskorúak védelmére hivatkozva tilt. A propaganda és a cenzúra közös vonása, hogy mindkettő szerint a médiának nagy közvéleményformáló[15] hatása van, ám a cenzúra szűkíteni, a propaganda pedig felhasználni igyekszik ezt. A cenzúra arra használatos, hogy bizonyos dolgokat, amiket nem akarnak, hogy más lásson, szimplán nem rögzítik, nem jelentetnek meg az újságban. Nem nevezném hazugságnak, hiszen nem ferdítik el a tényt, hanem csak egyszerűen nem beszélnek róla.

„A propaganda valamiféle cenzúra nélkül nem is létezik. A propaganda kifejtése érdekében mindenképp bizonyos korlátot kell felállítani a befogadók és az esemény közé. Az igazi világhoz vezető utak egy részét el kell torlaszolni, ha az ember egy álkörnyezetet akar teremteni (a valódi helyett), amelyet helyesnek vagy kívánatosnak tart. Csak azok az emberek érthetik félre a világot, akik korlátozás nélkül láthatják azt, a többieknek meghatározhatjuk, hogyan és hova nézzenek, mit lássanak" (Walter Lippman). A cenzúra fogalma azonban nemcsak annyit jelent, hogy „megnyirbáltak" bizonyos szövegeket, hanem azt is (és főleg azt), hogy ez az emberi szabadság és a gondolatok szabad áramlásának a megcsonkítása. A terjesztés központosított ellenőrzése, a cenzúra, a hírek kizsákmányolása a propaganda totalitárius alkalmazásában gyökereznek. A hatalomból fakadó cenzúra mindig fontosnak tartotta, hogy ellenőrizze az információáramlást, ezzel párhuzamosan az egyének nyelvi és kulturális szabályozásai leszűkítik a gondolkodási területeket, és másíthatják a valóságról alkotott képet. Amellett, hogy a cenzúra korlátozta a kifejezés szabadságát (és ezáltal magát az emberi szabadságot is), propagandatechnikaként is működik. A propaganda gyakorlati szakemberei kihasználták/kihasználják és a maguk javára fordították/fordítják az információszegénységet, korlátozást. Kiaknázták/kiaknázzák a meglévő médiacsatornákat, hogy a hivatalos eszméket terjesszék, nem véletlen, hogy a cenzúra és a nagy politikai propagandák áramlata kéz a kézben haladtak/haladnak.[16]

A szó latin eredetű, jelentése többértelmű. Tartalmát tekintve a „nyomtatásra szánt alkotások előzetes (néha utólagos) politikai szempontú felülvizsgálása; olykor postai küldeményeké is".[17] De jelenti történelmileg az ókori Rómában a cenzor (erkölcsbíró, pénzügyi teendőkkel megbízott magas rangú tisztviselő) hivatalát, sőt a költészetben is használják, miszerint a cenzúra sormetszet hozta létre a pentametert a hexameterből. (Az egy szótagból álló versláb megtöri a sor folyamatosságát, és így szünet keletkezik.)

A cenzúra összefoglaló kifejezés: rendszerint valami egységes, netán hozzá tartozó intézményt, szervezetet képzelünk mögé. A valóságban viszont a legkülönbözőbb rendelkezések, állami, városi, vallási rendszabályok foglalata, amelyek nemcsak egységbe nem

[15] Természetesen tisztában vagyok azzal, hogy mért közvélemény csak a közvélemény-kutatások alkalmával létezik. Sőt továbbmenve, közvélemény mindig van a fenti állításon belül, csak nem mindenről. W. Churchill szerint: „Nincs olyan, hogy közvélemény. Csak közzétett vélemény van."

[16] Sófalvi Ilona: Kommunizmus, propaganda, reklám – A cenzúra holdudvarai – Eristikon. *Filozófiai diákfolyóirat* 2006/1. Babeş-Bolyai Tudományegyetem Történelem és Filozófia Kar Filozófiai Tanszékcsoport.

[17] Bakos Ferenc: *Idegen szavak és kifejezések szótára.*

foghatók, de egymásnak is ellentmondanak. Nem valami alapvető erkölcsi vagy vallásos szabályrendszer teremtette meg a cenzúrát, hanem az uralkodók, uralkodó osztályok és uralkodó intézmények érdeke szülte.

Kétféle cenzúrát szokás megkülönböztetni: államit és egyházit. Az utóbbi ma jobbára csak a vallási gyakorlattal összefüggő könyveket érinti, és így a jelentősége korlátozott, de a 17. században a könyvnyomtatónak még komolyan kellett ezzel számolnia, annál is inkább, mert a nyomtatást és a kiadást többnyire a hatalom birtokosai gyakorolták. A „cuius regio, eius religio" elvénél fogva a vallási kérdéseket politikai kérdésnek tekintették. Nem is szólva arról, hogy a fejedelmek fő tanácsadói sok helyen papi emberek voltak, így Franciaországban Richelieu és Mazarin, Angliában Laud, Ausztriában Khlesl bíboros, Magyarországon Szuhai, Forgách Ferenc, Pázmány Péter, Szelepcsényi György. Hans Hattenhauer német jogász így fogalmaz:[18] „Európa államai a gondolatok feletti felügyeletet és a cenzúra technikáját az egyháztól vették át, ám e téren már a XVII. század során ellenállásba ütköztek." Géczy József *Az egyházi könyvtilalom és könyvbírálat* című munkájában így fogalmaz: „Az egyházi könyvtilalom nem más, mint az egyház azon tiltó rendelkezése, mellyel a már megjelent rossz könyveket sújtja s amely által azok olvasását és megtartását eltiltja. A cenzúra pedig abban áll, hogy az egyház egyes könyveket megjelenésük előtt bírálatnak vet alá s annak alapján kiadását megengedi vagy eltiltja. Mindkettő jogosúlt" (Géczy 1915: 9). Az Index librorum prohibitorum[19] a Szentszék által összeállított felsorolás azokról a könyvekről, amelyek a hit és erkölcs szempontjából veszedelmes tévtanokat terjesztenek. Először 1540-ben a lőveni, majd 1544-ben a párizsi egyetem adott ki ilyen jegyzéket. Az első formális Index librorum prohibitorumot IV. Pál pápa 1559-ben adta ki. Ez ábécés felsorolásban közli azokat a szerzőket, akiknek minden vagy néhány műve tiltott, illetve a névtelenül kiadott könyvek címét. Az Indexet a tridenti zsinat átdolgoztatta és bővítette. Az új listát IV. Piusz pápa 1564. március 24-én a Dominici gregis custodiae Domino kezdetű pápai bullával tette közzé. A jegyzéket folyamatosan bővítették, míg végül Hittani Kongregáció 1966. április 14-i közleményével érvényét vesztette (Magyar Katolikus Lexikon).

Az angol independitizmus,[20] majd a francia felvilágosodás tanai már a sajtószabadság eszméjét hirdetik. Míg Angliában lényegében az 1695 (a Licensing Act[21] meghosszabbításának elutasítása) és 1771 (a parlamenti tudósítások szabadságának kimondása) közötti időszakban a jogalkotás törvények útján biztosítja a sajtó szabadságát. A cenzúra természetét Tony Smythe brit politikus így foglalta össze: „Nincs az a pornográfia, amely rombolóbb és züllesztőbb lehetne a cenzúránál."

[18] Hattenhauer, Hans: *Europäische Rechtsgeschichte.* 3. Auflage. Heidelberg, C. F. Müller Verlag, 1999, 581.

[19] Latinul a tiltott könyvek jegyzéke.

[20] Milton, John: *Areopagitica.* 1643.

[21] Licensing Act brit sajtótörvény.

III. A PROPAGANDA NÉHÁNY SAJÁTOSSÁGÁRÓL, JONATHAN AUERBACH ÉS RUSS CASTRONOVO TIZENHÁROM TÉZIS A PROPAGANDÁRÓL CIKKE ALAPJÁN

„Sokkal könnyebb az embereket hülyíteni, mintsem meggyőzni őket arról, hogy hülyítik őket." (Mark Twain)

III.1. A közbeszédben a fogalom igencsak negatív kicsengésű

Ma a „propaganda" szó meglehetősen negatív konnotációval rendelkezik, de a tekintélyelvű rendszerek – például a hitleri Németországban, a sztálini Szovjetunióban, a Mao vezetése alatti időszakban, Kínában, vagy Fidel Castro idejében Kubában – pozitív értelemben használták. Rossz érzést vált ki az emberekben, pedig tartalma nem csak a manipulációról, a hazugságról szól. Hitler, Goebbels, Sztálin, vörös csillag, választási kortes beszédek ugranak be, és nem például a társadalmi célú hirdetések. A propaganda önmagában nem gonosz vagy immorális. *George Orwell*, amikor a második világháború alatt a BBC Tengerentúli Hivatalában dolgozott rádiós előadóként, azt a látszólagos paradoxont fogalmazta meg, hogy „Minden propaganda hazudik, még akkor is, ha némelyik az igazat mondja" (Orwell 1942). A propaganda minden aktusát lényegében tisztességtelennek ítéli. Ám ezzel szemben a propagandának az első világháborút megelőző majdnem háromszáz éves gyakorlata és fogalma egy sokkal jóindulatúbb történetet sejtet, mivel a fogalom az olyan mozgalmakhoz is kapcsolódik, mint a szüfrazsettmozgalom, a rabszolgaság eltörlése, az abolicionizmus[22] vagy a környezetvédelem, tolarencia stb. A propaganda fogalmának katonai vonatkozásában a „nem fegyveres beavatkozással", mint a hadviselés egyik formájával először az 1899-es első hágai békekonferencián foglalkoztak. Ellul szerint sokan könnyen áldozatul eshetnek a propagandának, mert az a téves meggyőződés él bennük, hogy a propaganda csupán hazugságokból áll, vagyis ami igaz, az nem propaganda. Aki úgy véli, hogy immunis a propagandára, mert meg tudja ítélni, mi igaz és mi nem, az csapdába esik. Ugyanis, amikor a propaganda tényszerű dolgokat állít, azt fogja hinni, hogy az nem propaganda. Egy szónak, fogalomnak önmagában nincs előjele. Használatakor derül ki, hogy pozitív vagy negatív, jó vagy rossz tulajdonságokkal rendelkezik. De ez még mindig nem elég a megítéléshez, hiszen akár a mögöttes tartalom, akár a konkrét szituáció (ahol és amikor a fogalmat használjuk) megváltoztathatja a szó, a fogalom értelmét. És akkor nem beszéltem a metakommunikációról, amely ellenkezőjére fordíthatja a teljes tartalmat. Például a *„pozitív"* szó önmagában véve a köznyelvben jót jelent, jóra asszociálunk hallatán. De ezt gondoljuk akkor is, amikor valakinek a tüdőröntgenlelete mutat ilyen eredményt?

[22] Az abolicionizmus (latin-eltörlés, megszüntetés) a rabszolgaság megszüntetését célul kitűző mozgalom a 18. század végén és a 19. században. Legjelentősebb az USA-ban volt, ahol a mozgalom hívei agitációs eszközökkel (pl. H. Beecher-Stowe *Tamás bátyja kunyhója* című regénye) és különböző akciók szervezésével küzdöttek a rabszolgák felszabadításáért.

III.2. A propaganda és az információ közötti viszony szövegkörnyezettől és funkciótól függően változó

„Az információ és a propaganda közötti határ változékony és labilis. Gondoljuk arra, hogy pl. az időjárásról szóló információt is felhasználhatja az éghajlatváltozásról, a globális felmelegedésről, az üvegházhatásról szóló elkötelezett érvelés és az áltudomány, az erre épülő propaganda" (Auerbach–Castronovo 2014).

Vajon van-e különbség információ az igazság és propaganda között? – teszi fel a kérdést Stanley B. Cunningham (1989). „Az információ és értelmezése természeténél fogva sokféle. A propaganda nem ott kezdődik, ahol a tényeket a hamisított adatok váltják fel, hanem ahol a propagandista elkezdi őket szelektálni, majd pedig interpretálni" (Kiss 2006). „A propaganda feladata nem az, hogy általa különböző jogokat egymással összemérjünk, hanem vele a magunk kizárólagos jogait hangoztassuk. Nem a propaganda dolga a tárgyi igazságot kutatni és felfedezni, hanem egyedül a magunk igazát szolgálni, szakadatlanul és törhetetlenül" (Czakó 2010). „Minden propagandának a maga szellemi nívóját a legkorlátoltabbak felvevőképességéhez kell igazítania" (Czakó 2010). Hitler a *Mein Kampf*ban maga így vallott a propaganda feladatáról: „A propaganda funkciója nem az, hogy mérlegelje az emberek igazságát, hanem, hogy kizárólagosan hangsúlyozza a mi igazságunkat, amelyért működésbe hoztuk. Dolga nem az, hogy az igazság tárgyilagos lenyomata legyen" (Rudas 2012). A hazugság akkor működik jól, ha elemei igazak, annál veszedelmesebb, minél több benne az igazság, és ez gyakorta megjelenik a propaganda minden módozatában. Hitler megfogalmazása szerint „okos és kitartó propagandával a mennyországot is pokolnak lehet beállítani az embereknek, és a legpocsékabb életről is el lehet hitetni, hogy az a mennyország". A goebbelsi propaganda „elveit" érintve utalt arra, hogy Goebbels hol a „hihető hazugságok művészetének" tekintette a propagandát, hol a szerelemmel azonosította, amennyiben „itt is, ott is minden megengedett, amely sikerre vezet", hozzátéve: „A valósághoz viszont egyiknek sincs semmi köze." Winston Churchill egyszerűen fogalmazott: „A hazugság már félig megkerülte a világot, amikor az igazság még csak a nadrágját húzza."[23] Azért nem ennyire fekete-fehér a helyzet. A propaganda lényege nem a hazugság – egy propagandaüzenetnek akár minden szava igaz lehet. A propagandistának mindegy, igaz-e, amit mond vagy sem. Számára lényegtelen, hogy mondandója megfelel-e a valóságnak, kommunikációját ugyanis teljes egészében az a politikai érdek vezérli, amelyet érvényesíteni akar. Egy politikai kampányban nem a valóság számít. Denis McQuail megfogalmazása igencsak világos: „Propagandát »ellenség« folytat, ezzel szemben a »mieink« információkkal, bizonyítékokkal és érvekkel szolgálnak. Korunkban a propaganda első asszociációja valószínűleg államok konfliktusaihoz kapcsolódik, de a kifejezés alkalmazható a vallásra, a politikára és az erős meggyőződés más kérdéseire. Egyes vonatkozásokban eltér az egyszerű meggyőzési kísérletektől. Általában valamilyen erősen vitatott kérdéshez kapcsolódik; gyakran kényszerítő és agresszív módszerű; nem objektív és keveset törődik az igazsággal, ha nem is szükségképp hamis" (McQail 2013: 384). V. I. Lenin, tömören fogalmaz az *Agitációról és propagandáról* című munkájában (1902): „A világ minden részén alkalmazott propagandánk mindig az igaz-

[23] „A lie gets halfway around the world before the truth has a chance to get its pants on."

ságot mondta és mondja a munkásoknak és a parasztoknak, és minden más propaganda hazugságokat mond nekünk."

Edward Herman amerikai közgazdász és *Noam Chomsky*, amerikai nyelvész 1988-as *Az egyetértés-gépezet: A tömegmédia politikai gazdaságtana* című munkájukban leírt propagandamodell szerint a média és a hatalom viszonyát öt tényező határozza meg. Öt olyan „szűrő" létezik, amelyeken az információnak át kell jutnia, hogy a média terjeszteni kezdje. Ezeken a szűrőkön pedig szinte csak olyan hírek és vélemények juthatnak át, amelyek a mindenkori hatalom érdekeinek megfelelnek. Ez nem tudatos tervezés eredménye, e szűrők mind elkülönült gazdasági folyamatok termékei, együttműködve mégis propagandagépezetté alakítják a médiát. Bár a modell többnyire a mai médiaviszonyokra ad némi magyarázatot, ám ennél többről van szó.

1. A *média tulajdonosi szerkezete és profitorientáltsága*. A médiavállalkozások többnyire profitorientált üzleti vállalkozások: céljuk a piaci siker, nem pedig a nyilvánosság tájékoztatása. Vagyis, ha életben akar maradni, a média nem kockáztathatja, hogy elidegeníti olvasóit vagy hirdetőit, akiktől a fennmaradásához szükséges pénz befolyik. Piacképes terméket kell kínálnia.
2. A média és a hirdetési piac jelenlegi struktúrájából fakad, hogy a hirdetési bevételekből élő újság pénzügyi fejlődéséhez elsősorban nem a lap által szolgáltatott tartalomnak kell magas minőségűnek lennie, hanem a tartalom által generált figyelemnek kell nagynak lennie, ugyanis csak aztlehet értékesíteni.
3. *A hírforrások szűkössége*, vagyis a média jórészt csak olyan forrásból szerezheti be információit, amelyek a politikai és pénzügyi elit közvetlen befolyása alatt állnak.
4. A *„flak", azaz „lejáratás"* „egy médiaálláspontal vagy műsorral kapcsolatos negatív visszhang". Ez érkezhet felháborodott nézőktől, megsértett közszereplőktől, de akár állami vagy kormányzati szervektől is. A kormányzat egy-egy nemkívánatos hírre reagálva olyan jogszabályokat is hozhat, melyek jócskán megnehezítik a média életét.
5. Végül a *neokommunizmus és neoliberalizmus*. Igazi szitokszóvá váltak e fogalmak.

Arthur J. Finkelstein[24] volt, aki a „liberális" kifejezést szitokszóvá tette. A konkurenseket „ultraliberálisnak", „őrülten liberálisnak" vagy „szégyenteljesen liberálisnak" hívta. Mark Mellman, az amerikai demokraták kampányguruja, így összegezte a Finkelstein-gondolkodást: „valakit liberálisként megbélyegezni, ócsárolni emiatt, majd ezt vég nélkül ismételni". A módszer egyszerű volt, de hatásos. Valószínűleg senki nem juttatott be az amerikai kongresszusba Finkelsteinnél több politikust. Természetesen itt sincs új a Nap alatt. Adolf Hitler 1945. januári, utolsó újévi beszédében a következőket mondta: „A liberális korszak már rég eltűnt, mindenütt összeomlóban van a demokratikus államforma is, amely teljes kudarcot vallott. Könyörtelen harcot hirdetek ez ellen a kivénhedt társadalmi rend ellen, és ezt a harcot a legrendíthetetlenebb hittel folytatjuk."

Chomsky–Herman propagandamodellje az amerikai társadalmat veszi alapul, ahol a legnagyobb veszélynek – egy meghatározott időszakban – a kommunizmust tartották. Idesorolható a koreai és a vietnami háború, a Kuba-ellenes kampány és az Egyesült Államoknak a Dél-Amerikában betöltött kétes célú szerepe. Az Egyesült Államok kommunistaellenes propagandájának tartós belpolitikai következménye a szakszervezetek elsorvasztása, a munkajogok háttérbe szorítása és a fegyvergyártás növekedése volt. Míg az USA a kommunista veszély zászlója köré tömörítette a szekértáborát, addig a Szovjetunió és annak holdudvara az imperialisták elleni harc nevében mozgósította a tömegeket.[25]

[24] A. J. Finkelstein (1945–2017) amerikai közvélemény-kutató, kormányzati tanácsadó.

A társadalom uralkodó osztályai, csoportjai – legyen ez diktatórikus vagy demokratikus társadalom – mindig igyekeztek ellenőrzésük alá vonni a médiumokat, tették és teszik ezt kisebb-nagyobb sikerrel. Nem új dologról van szó. John Swinton, a *New York Times* volt főszerkesztője, 1880-ban munkatársainak a következőket mondta: „Jelenleg Amerikában független sajtó nem létezik. Tudják ezt önök, és tudom ezt én is. Maguk közül, egyetlen sem merészkedik megírni a saját őszinte nézetét, és ha ezt megírják, akkor előre tudják, hogy a sajtóban ez nem jelen meg. Én hetente azért vagyok fizetve, hogy az őszinte nézetemet ne írjam le a papírra. Maguk ugyan ezért vannak fizetve, és ha mindannyian olyan buták lennének, hogy a saját őszinte nézeteiket írnák le, akkor az utcán lennének, és más munkát keresnek. Ha megengedném magamnak, hogy a sajtóban megjelenjenek az én őszinte nézeteim, akkor 24 órán belül elveszteném állásomat. Az újságíró feladata az, hogy semmisítse meg az igazságot, tökéletesen hazudjon, kiforgatni, ravasznak lenni, csúszni-mászni a mammon előtt, és eladni a hazátokat és a fajotokat a mindennapi kenyeretekért. Tudják ezt önök, és tudom ezt én is. Milyen butaság koccintani a független sajtóra? Mi háttérben lévő gazdag emberek eszközei és vazallusai vagyunk. Mi ugráló Janik vagyunk, ők tartják kezükbe a madzagot, és mi táncolunk. A mi tehetségünk, képességünk és életünk, más emberek tulajdonában van. Mi intellektuális prostituáltak vagyunk."[26] Csak érdekesség, hogy a kínai kommunista párt egykori vezetője, Mao Ce-tung vallotta az az elvet, hogy a politika előrébb való, mint az újságírás. Erre ma már a történészek „maoista újságírásként" utalnak.

A CBS-hírek egykori elnöke, Richard Sabant így fogalmazott: „A mi feladatunk nem az, hogy azt adjuk az embereknek, amit akarnak, hanem hogy azt adjuk nekik, amit mi fontosnak tartunk." Azt, hogy „ők" mit tartanak fontosnak, azt a tulajdonosok, a pénzhatalom háttéri emberei diktálják a céljaik alapján, és „ők" mint a manipulációs szakértők csak végrehajtják.

Elegendő csupán az úgynevezett Finkelstein-formulára gondolni, miszerint: „címkézz valakit liberálisnak, építsd hozzá a nevéhez valahogy a jelzőt, és ismételd a végtelenségig." Finkelsteinről, a kilencvenes évek végén, Mark Mellman, egy washingtoni demokrata elemző cég, a Mellman Group vezetője ezt nyilatkozta: „Sajátíts ki egy szót az emberek fejében." Al Ries és Jack Trout fogalmazta meg az idézett mondatot *Marketingháború* című könyvükben. Vagyis: akit vagy amelyik márkát azonosítják az adott szóval, az szinte kitörölhetetlenül, lemoshatatlanul összeforr vele – még akkor is, ha nem igaz, vagy ha a tények mást mutatnak. Egyszerűsítve az előbbieket: a hatalom által működtetett média inkább nevezhető olyan propagandaeszköznek, ami a média alapvető elveitől távol működik.

[25] Kaslik Péter: *A közvélemény kialakítása* című tanulmány alapján.

[26] Forrás: Richard O. Boyer – Herbert M. Morais: *Labor's Untold Story.* United Electrical, Radio – Machine Workers of America. NY, 1955/1979.

III.2.1. A Finkelstein-stratégiáról

„Arthur J. Finkelstein tanácsadóként győzelemhez segítette Reagant és Netanjahut is. Összekötő kapocs a republikánusok újkori történetében, Ayn Randtól kezdve Richard Nixonon át Donald Trumpig. Randet, a libertariánus konzervatív mozgalom anyját még az egyetemen ismerte meg. Később pedig annak a Barry Goldwaternek segített, aki a 60-as évek közepén a republikánusokat jobboldalról közelítve határozta meg újra. Finkelstein túlélte a Watergate-botrányt, kivette a részét Ronald Reagan 1980-as választási győzelméből, dolgozott idősebb George Bushnak és a vállalkozó Donald Trumpnak is. Utóbbinak a politikai karrierjét is megjósolta. Később meghatározó tagjai lettek Trump kampánycsapatának »Arthur gyerekei«: Larry Weitzner, Tony Fabrizio és idős barátja, Roger Stone" (H. Grassegger 2019). „Finkelstein Dr. Strangelove[27] figurájának a mintaképe, aki azt hiszi, hogy figyelmen kívül lehet hagyni, hogy a politikusok mit mondanak vagy tesznek, az újságok mit írnak: elegendő egy egyszerű, világos és gyakran negatív üzenet, ami eleget ismételve, meghozhatja a sikert" – mondták róla kollégái. „Mondj előbb igazat, hogy aztán elhiggyék, ha kamuzol", szólt egyik tételmondata, utalva arra, hogy a választó bizalmának elnyerésére kulcskérdés.

Negatív kampánystratégiájának lényege az volt, hogy csak az ellenfélre kell koncentrálni, a múltjából szükséges összeszedni dolgokat, és ezekkel liberálisnak címkézni. A leliberálisozás egy retorikai eszközzé vált, amivel a perifériára sorolják a politikai ellenfeleket. A hirdetéseken egyszerű, de erőteljes szavakat kell használni, hogy a jelöltek között még nagyobb legyen a szakadék. A megfogalmazott rövid üzeneteket, „szlogeneket" folyamatosan, szünet nélkül kell ismételni az összes médiumon keresztül. Folyamatosan ki kell térni ki arra, hogy ha az ellenfeled kormányra kerülne, az ő irányítása alatt milyen nagy káosz alakulna ki. Finkelstein nagy figyelmet szentelt a felmérései során a különböző kisebbségi csoportokkal kapcsolatos társadalomban keletkezett előítéleteknek, gyakran ezeket a sztereotípiákat próbálta erősíteni a munkáiban. A Finkelstein-formula megköveteli, hogy minden sikeres kampánynak legyen egy ellensége. „Ez a legjobb eszköz arra, hogy összehozd a csapatokat" – magyarázza Birnbaum.[28] „Arthur mondta mindig, hogy az emberek nem a nácik, hanem Hitler ellen harcoltak, és nem az al-Káida, hanem Oszama bin Laden ellen." Finkelstein sikerei a meggyőződésektől mentes, kutatásokra és adatelemzésre épülő politika diadalai voltak. Pl. minden lehetséges nyílt forrást fel kell használni, door-to-door eszközöket is bevetve adatbázisokat kell kiépíteni, és szinte név szerint kell ismerni a választókörzetek lakóit. A kampányban következő módszereket érdemes használni: a zsarolást, a jelentéktelenítést, az áljelöltek bevetését, a megfélemlítést és a személyi lejáratást (pl. nevetségessé tétel, kompromittáló anyagok nyilvánosságra hozatalát).

Kommunikációs stratégiáiban gyakran alkalmazta a faji kérdéseket: így például a zsidóellenességet is. A homoszexualitást erősen támadó kampányokat is készített. Arthur J. Finkelstein kapcsán meg kell jegyezni, hogy az általa tervezett kampányokban alkalmazott eszközei szöges ellentétben álltak a saját életével. A magánéletét teljesen elkülönítette a munkájától.

[27] Dr. Strangelove Stanley Kubrick 1964-ben bemutatott filmjének címszereplője.

[28] George Eli Birnbaum (1970) amerikai politikai tanácsadó.

Finkelstein mellett illik megemlíteni Vlagyiszlav Szurkovot[29], aki a Szovjetunió összeomlása utáni Oroszország talán legmeghatározóbb politikai szereplője. 1999 óta a politika csúcsa körül kering. 2011-ig az elnöki kabinet helyettes vezetője volt, majd 2013-ig miniszterelnök-helyettes is. Ő az, aki nemcsak hatalomra segítette Putyint, de az orosz elnök a leválthatatlannak tűnő pozícióját is neki köszönheti. Ő találta ki, hogy Putyinnak meg kell mutatnia magát a népnek, motoroznia, lovagolnia, dzsúdóznia kell. Amikor egy újságíró megkérdezte, mi a dolga, a válasza mindent elmondott: „A Kremlben és a kormányban hozzám tartozik az ideológia, a média, a politikai pártok, a vallás, az innováció, a modernizáció, a külpolitikai kapcsolatok és… a modern művészet." Szurkov dolgozta ki, hogyan kell az embereket teljes bizonytalanságban tartani, hogy ne legyen tudható, melyik hír igaz, melyik hamis, melyik párt valódi, melyik szervezet kit képvisel. Ő dolgozta ki az álellenzéki pártok, álcivilszervezetek működését, hogy ezzel is gyengítse az ellenzéket, és elbizonytalanítsa a szavazókat. Ezzel kapcsolatban mondta, „Ha szükségünk van egy új pártra, és segítenünk kellene, hogy létrejöjjön, nem fogunk arra várni, hogy ez magától megtörténjen". A Kreml propagandájának alapvetően az a stratégiai célja, hogy a nyugati modell, a demokrácia vonzerejét csökkentse. A lényeg, hogy az elbizonytalanított szavazók stabilitásra vágyjanak. Ezt a stabilitást pedig csak egy ember teremtheti meg: Putyin. Nem hiába, Szurkov egyik mantrája: „Putyin a stabilitás elnöke. Aki Putyin ellen van, a stabilitás ellen van" (Fábián Tamás: *Az ember, aki az orránál fogva vezeti a világot*). A képhez hozzátartozik, hogy Szurkov elődjének, Gleb Pavlovszkijnak[30] feladata az volt, hogy garantálja Putyin számára a többséget. Ő hozta létre a mai oroszországi médiát, ő találta ki azt is, hogyan lehet álcivilszervezeteket és látszatellenzéket kreálni, vagy eljátszani, hogy szabad a sajtó.

III.2.2. Nincs propaganda manipuláció nélkül

Ahhoz, hogy a propaganda hatékonyan működjön, tudni kell az embereket úgy irányítani, vezetni, *manipulálni*, hogy abba az irányba menjenek, azt tegyék, amit a propagandista elvár tőlük. A manipuláció a meggyőzés (egyik) eszköze. A meggyőzés lényeges tulajdonsága, hogy az üzenet feladója általában azzal a szándékkal szervezi mondandóját, a kódokat oly módon „csomagolja", hogy rábírja a befogadót valamely – olykor annak vélt vagy valós érdekeivel ellentétes – cselekedet megtételére, vélemény elfogadására. A tömegmédia a legkülönbözőbb módon látja el ezt a funkciót. A hírközlés – noha sokszor hangsúlyozódik az elfogulatlanság, pártatlanság követelménye – szándéka nem egyszerűen az információátadás. A propaganda, ezen belül a politikai propaganda e funkció direkt eszköze. A meggyőzés (többek között) a propaganda célja. A propaganda pedig része a társadalmi kommunikációnak. Vagyis azóta használják, amióta társadalom létezik. Csupán az emberi társadalomra igaz? Nem gondolnám. Például a virágok illatukkal, színükkel csalogatják a méheket, az állatok mozgásukkal, az átlagtól megszokott viselkedésükkel manipulálják a kiszemelt párjukat. Nem új jelenségről van szó. Csupán egyetlen történelmi példa. Az

[29] Szurkov 1964-ben született, anyja orosz, apja csecsen – vezetéknevét édesanyjától vette, a csecsen háború okán kevésbé jól hangzó Dudajev helyett.

[30] Pavlovszkij a Kreml tanácsadója volt, majd 2011-től Vlagyimir Putyin éles bírálója.

ókori Rómában Augustus már használta a principátus idején. Különböző rendeletekkel és cselekedetekkel azt a látszatot keltette, mintha még mindig létezne a köztársaság, és demokrácia uralkodna, eközben pedig minden hatalmat a saját kezében összpontosított, ezt azonban eltitkolta az emberek elől, akik mit sem sejtettek.

A manipuláció fogalmát sem könnyű meghatározni. Joseph Kirschner *A manipuláció művészete – Az emberek befolyásolásának nyolc legfontosabb szabálya* című könyvében ezt írja róla: „Valahányszor valaki kinyitja a száját, hogy szóljon a másikhoz, egyetlen célja van: manipulálni őt!" „A manipuláció az emberi együttélés elkerülhetetlen kísérője. A kérdés nem az, részt veszünk-e benne vagy sem, hanem az, kik leszünk: a manipuláció kiszolgáltatott áldozatai, vagy pedig haszonélvezői." A manipuláció kapcsán mindenképpen az üzenet küldőjének oldaláról feltételezzük a tisztességtelen szándékot, s abba nem feltétlenül gondolunk bele, hogy a manipuláció ugyanúgy egy kommunikációs folyamat, melynek legalább két szereplője van: a feladó és a befogadó. A befogadónak hagynia kell magát meggyőzni, hogy célt érjen az üzenet. Ha valódi meggyőzésről van szó, akkor is, és ha manipulációról van szó, akkor is. Az egyik fő különbség manipuláció és meggyőzés között – a manipuláció befolyásolását a szándék oldala felől megközelítve a megragadhatatlanság, a tudattalanság jellemzi. Vagyis: az érintett személy nem tudja, hogy manipuláció áldozata lett. Kirschner 1999-ben megjelent könyvéhez Simig Ákos által írt recenziója áttekintést ad a manipuláció szabályairól.

A meggyőzés a kommunikáció egy fajtája, melynek célja az attitűdök kialakítása, megerősítése vagy megváltoztatása.[31] A propaganda meg akar győzni bennünket valamiről. Erwin P. Bettinghaus *A meggyőző kommunikáció*ban[32] így fogalmaz: A *meggyőzés* olyan közlés, amelyet valamilyen forrás azért bocsát ki, hogy valamilyen szándékolt hatást váltson ki a befogadóból. Arisztotelész dolgozta ki a meggyőzés első teljes elméletét. A meggyőzés három tényezőjét különböztette meg: 1. forrás (ethos), 2. üzenet (logos), 3. a közönség érzelmei (pathos). Mindegyikkel kapcsolatban lefektette a maga józan tanácsait. Azt ajánlotta, hogy a forrás – a beszélő – mutatkozzék egyenes jelleműnek és megbízhatónak. A beszédírók tartsák be a logika szabályait, használjanak színes történelmi hivatkozásokat és képzeletbeli példákat. Az üzeneteket, Arisztotelész szerint, a közönség már meglévő hiedelmeinek a figyelembevételével kell kifejtenünk. A befogadó érzelmeire okvetlenül legyenek tekintettel. Aki mérges, másként viszonyul szavakhoz, mint aki jól érzi magát. Arisztotelész a *Retorikáb*an és a *Poétikáb*an leírta, hogyan lehet felkelteni a különböző érzelmeket (harag, barátság, félelem, irigység, szégyen) a hallgatóságunkban, és elemezte, miként állíthatók ezeket a meggyőzés szolgálatába. Felismerte a hatékony meggyőzés egy további összetevőjét is, amelyet athenoinak nevezet. Ez a szónok közvetlen hatókörén kívül lévő tények és események gyűjtőfogalma.[33]

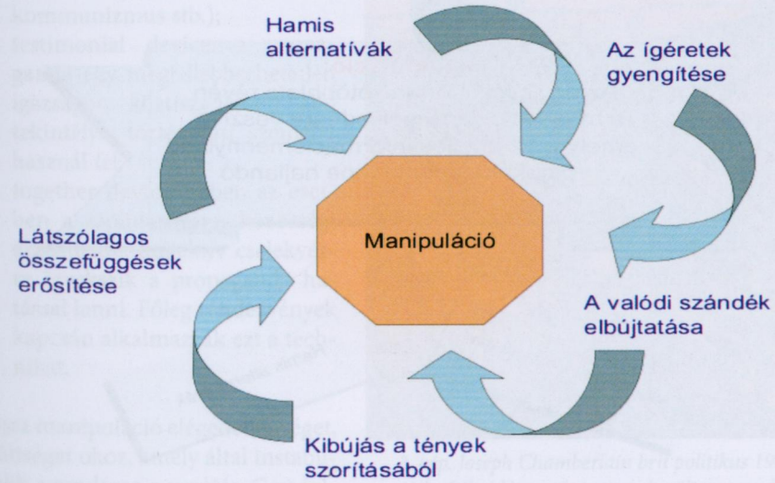
Koncz Kata a *Fogyasztói társadalom és manipuláció* című dolgozatában kísérletet tesz arra, hogy körbejárja a fogalom tartalmát. Többek között arra az eredményre jut, hogy a manipuláció embernek ember által történő befolyásolása, a befolyásoló, avagy egy harmadik fél érdekében. Manipulálni többféle módon lehet, a közös mindegyikben a tudatosság és a szándékosság. A fogalom tehát azt jelenti, hogy úgy valósíttatnak meg egy cél valakivel, hogy azt – álcázva – a sajátjának tünteti fel, mintha az számára a legfőbb elérendő cél lenne. Itt nem egyszerűen eszközként használják fel az illető személyt, hiszen közben mozgástere marad, s direkt módon semmivel nem kényszerítik. Ha kényszerről beszélhetünk, azt csupán saját belső „kényszerként" vagy inkább késztetéseként éli meg.

[31] Eliot R. Smith – Diane M. Mackie: *Szociálpszichológia*. 2001.

[32] A szöveggyűjteményben Bettinghaus *Meggyőző kommunikáció* című könyvének egy fejezetét közöljük.

[33] Pratkanis-Aronson: *Rábeszélőgép* alapján.

Közvetett volta miatt nehéz elkülöníteni a meggyőzést a manipulációtól. A manipulációt megelőzi a meggyőzés szándéka. Mindkettő az attitűdöket próbálja megváltoztatni, azonban a manipuláció sokkal kifinomultabb technikákat alkalmaz. Elvileg abban különböznek, hogy a manipulált ember nincs tudatában a befolyásoló szándéknak, míg a meggyőzés mindkét fél részéről tudatos tevékenység, másrészt a manipuláció; versengő stratégia, míg a meggyőzésre az együttműködő hozzáállás jellemző. A valóságban azonban a kettő összemosódik, mert nehéz megmondani, hogy valaki mikor van ennek tudatában, és az emberek közötti kapcsolatok gyakran játszmajellegűek, írja Siklaki István *A meggyőzés pszichológiája* című könyvében (Siklaki 1994: 12–13). A manipulációs technikák tárháza szinte kimeríthetetlen. Pszichológusok, szociológusok, kommunikációval foglalkozó szakemberek számtalan példát sorolnak fel, elemeznek: legyenek azok „varázsszavak", szokatlan beállítások, ismétlések, állítások kérdéssé formálása, sztárok, ismert személyek szerepeltetése, és sorolhatnánk a végtelenségig. A manipuláció lényegét Sas István az alábbi ábrákkal szemlélteti (2. és 3. ábrák):[34]



2. ábra

A manipuláló személy saját érdekének megvalósulása céljából különféle eszközöket alkalmazva eléri, hogy a másik az ő akarata szerint tegyen vagy ne tegyen valamit. Azt a látszatot kelti, miszerint a döntés a másiké, miközben éppen mérlegelési szabadságától

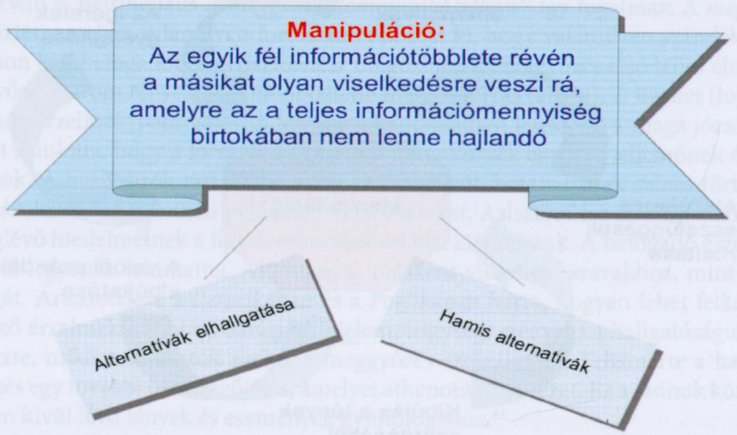
[34] Sas István: *Manipuláció reklámban és a propagandában*. http://www.sasistvan.hu/files/eloadasok/Elado_trukkok.pd.

fosztja meg. Tekintet nélkül arra, hogy ebből a másiknak van-e egyéb hátránya vagy nincs, a manipuláció nem elfogadható kommunikációs technika.

A manipuláló és manipulált személy kapcsolatát a függőség jellemzi, az egyik támaszt nyújt, a másik támaszkodik. Valamennyi támasztás-támaszkodás logikáján alapuló kapcsolat előbb-utóbb válságba kerül. A támasztó úgy érzi, terhes neki a másikkal tovább „együttműködni", főként ha érdekei előmozdításához nincs tovább rá szüksége, vagy a támaszkodni kívánó felismeri a kapcsolat nem egyenrangú voltát, és felnőtt kíván lenni. A következmény: kilép a manipulatív kapcsolatból.

A politikai manipuláció azokat a gyakorlatokat jelöli, amikor egy kollektív döntési folyamat egyik résztvevője úgy alakítja a szituációt, hogy a döntés az általa preferált eredményhez álljon közelebb.[35] A politikai manipulációt két nagy részre oszthatjuk. Egyrészt van a folyamatos, állandó manipuláció, amelynek feladata a gazdasági-társadalmi rend igazolása, a hatalom fenntartása. Másrészt megkülönböztethetünk akciószerű manipulációt, amelynek célja egy nagyobb intézkedéscsomag, háború, külpolitikai, belpolitikai stratégia, tulajdonképpen a vezető elit népszerűtlen döntésének, véleményének elfogadtatása, vagy a hatalom megszerzése.

A politikai manipuláció alanyai a *manipuláló,* azaz egy vezető csoport, és a *manipuláltak*, akik egyrészről a szélesebb vezetőréteghez, de a politikai elithez nem tartozó személyek, másrészről az ismeretlen tömeg. Arról, hogy kik állnak a manipuláció hátterében, azaz kik a valódi manipulátorok, csak sejtésünk lehet.



3. ábra

A politikai manipuláció leggyakoribb eszköze, trükközése napjainkban is az egyoldalú beállítás, a tabutéma, elterelés, zavarkeltés. Minden esetben a cél, hogy a közvéleményt úgy befolyásolják, hogy a társadalom vagy csoportjainak véleménye egyre jobban hasonlítson az üzenet kibocsátójának (kibocsátóinak) véleményére.

[35] Meszerics Tamás: A politikai manipuláció és a mögöttes normák. *Beszélő* 2003.

Egyoldalú beállításról akkor beszélünk, amikor az adott politikai terméket egyoldalúan elemzik. Nem teljes hazugságról van szó, hanem egyoldalú informálásról, gyakran a hátrányok elhallgatásáról. Tabutéma, olyan politikai termék, amellyel jelentőségénél jóval kisebb mértékben foglalkoznak. Az elterelő művelet célja, az adott esetről másra irányítani a figyelmet, vagyis egy viszonylag jelentéktelen ügynek a közfigyelem központjában tartása. A zavarkeltéssel a manipulátor szándéka a tisztánlátás elhomályosítása, a bizonytalanság fokozása. Ezek további módszerekre bonthatóak, mint például a már említett ellenségkép-teremtés, ismételgetés, a probléma érintése, a nép megosztása, látszatintézkedések stb. A manipuláció lényege éppen a variációk hatalmas számában rejlik. Bevált manipulációs technika a kognitív csúsztatás. Clyde Miller[36] négy „kapcsolót" különböztet meg a kívánt manipulációs hatás elérésére.

1. virtue device: ekkor az eredeti jelentésükben pozitív szavakkal társítják a propaganda tárgyát (haza, igazság, hit, nemzet, szabadság, jólét stb.);
2. poison device: a szókapcsolatokban a negatív, elutasítást keltő elemeket használnak fel (háború, diktatúra, fasizmus, kommunizmus stb.);
3. testimonial device: a propaganda egy megfellebbezhetetlen igazságot, köztiszteletben álló tekintélyt, történelmi személyt használ fel;
4. together device: ebben az esetben a szolidaritásra, közösségi érzelmekre, kollektív cselekvésre igyekszik a propaganda hatással lenni. Főleg rendezvények kapcsán alkalmazzák ezt a technikát.

A rossz manipuláció elégedetlenséget, feszültséget okoz, amely által instabillá válik a rendszer, a vezetés. Gondolhatjuk, hogy a manipuláció akkor jó, ha minden emberre hat. A manipuláció sikerének kulcsa, hogy az összhatásra kell koncentrálni, és nem a részletekre.

3. kép. Joseph Chamberlain brit politikus 1903-as dél-afrikai látogatásán szembesült az angol–búr háború okozta szenvedésekkel (katonai és civil áldozatok, felégetett házak). Lazán keresztbe tett lábbal, kifogástalan ruházatban, hidegvérű tekintettel bámul a távolba. Nincs lelkiismeret-furdalása. Az összhatás a közönyösség.

[36] Clyde R. Miller (1999–1977) a columbiai egyetem professzora, társalapítója a Propaganda Analysis intézetnek.

Bajomi-Lázár Péter *Manipulál-e a média?* című tanulmánya arra vállalkozik, hogy feldézze, ismertesse a legfontosabb forrásokat. Képes-e általában a tömegmédia és különösen a televízió manipulálni a közönségét? Az alábbiakban azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus kutatásokat idézem fel, amelyek erre a kérdésre kerestek választ, és amelyek mérföldkőnek számítanak a médiahatás-kutatások és a befogadásvizsgálatok történetében. Írásomban csak arra vállalkozom, hogy ismertessem, rendszerezzem és esetenként kommentáljam a – magyarul csak hiányosan hozzáférhető – szakirodalmi forrásmunkákat.

Több teória született azzal kapcsolatosan,, hogy az emberek miként válogatják ki a számukra fontos vagy érdektelen információkat. Erre a problémára *Joseph Klapper* világít rá *A tömegkommunikáció hatásai* című munkájában. Szerinte az emberek szelektíven érzékelik a feléjük záporozó információkat. A szelekciónak három szintjét különböztette meg:

1. *Szelektív válogatás:* az emberek nem követik figyelemmel azokat a médiumokat, melyek véleményükkel ellentétes információkat közölnek.
2. *Szelektív észlelés:* ha mégis meghallanak olyan információt, ami az ő véleményükkel ellentétes, akkor azt egyszerűen semmibe veszik.
3. *Szelektív emlékezés:* ha (véletlenül) meghallgatják a véleményükkel nem egyező információkat, akkor azokat hamar el is felejtik.

Ez a tudatos információszelekció azért jöhet létre, mert az emberek lehetőség szerint kerülik a disszonáns helyzeteket, így próbálják nem meghallani azokat az információkat, amelyek az általuk felépített világkép újragondolására késztetnék. A média hatása nem véleményváltozás kiváltásában, hanem a már meglévő vélemények megerősítésében mutatkozik meg.[37] A választási kampányok nem a biztos pártválasztókat célozzák meg, hiszen ők elkötelezettek az általuk rokonszenves párt irányában – hanem az „ingadozókat", hogy érveket adjanak számukra a pártválasztáshoz.

A médiumok tartalmát és szerkezetét – és ezzel a fogyasztóit – manipuláló technikái kimeríthetetlenek. Hazafias érzelmek és szólamok közvetítése, az összetartozás-érzés erősítése, kiemelkedő személyek dicsőítése, szimbólumok használata, a hadsereg presztízsének kihangsúlyozása, felvonulások és tömegrendezvények; minden országban megtalálhatóak ezek az elemek, az adott nemzet saját képére formálva (Lénárt 2016: 2). Csak néhányat a kommunikációs taktikák közül.

- Kedvezőtlen hírek esetén „gumicsont" bedobása, mely érzelmileg kellőképp felháborító, de könnyen elvethető.
- Valóságteremtés: álesemények szervezése, protokollhírek szerepeltetése lényegi tartalom nélkül (pl. találkozókról csak a találkozó tényének, esetleg a témáknak az ismertetése, a témákon belüli konkrétumok elhallgatása),
  - épületek, intézmények, emlékművek átadása, avatók szervezése és róluk beszámoló,
  - külföldi díjakról beszámoló (a díj valójában teljesen súlytalan, de erről a médiafogyasztó nem tud).

[37] Bajomi-Lázár Péter Budapesti Gazdasági Főiskolán tartott Médiaismeret előadásai alapján, Budapest, 2008.

- Ellenségkép alkotása: a rendszert bírálókról kritikus vélemények megjelenítése, lehetőleg külföldi (de nálunk nem ismert) bírálótól; vagy azokról bármilyen negatív információ megszerzése és gyakori ismétlése. Háborús időkben ez egyszerűnek látszik, mert az ellenség adott, csak dehumnizálni kell. Békében ez már nem olyan könnyű.
- „Karaktergyilkosság": a rendszerkritikus személyekről hamis hírek terjesztése, melyek bekerülnek a köztudatba, a valós információ helyreigazításként történő apróbetűs megjelenése viszont már nem jut el az olvasókhoz.
- Rendszerkritikus szervezetekről, eseményekről minimális beszámoló, azok jelentőségének csökkentése, sőt ellenségként való feltüntetése.
- Statisztikai adatok gyakori közlése, de csak azoké, amelyek az adott hatalmat kedvező színben tüntetik föl; a többiek elhallgatása.
- Militarista nyelvhasználat.
- Nyelvpolitika: sajátos nyelvezet (orwelli „újbeszéd") kialakítása
  - jól megjegyezhető, sokszor ismételt jelszavak (egyszerű üzenetek) ismétlése;[38]
  - tematizálás, adott politikai szereplő határozza meg azt, hogy mi legyen a közbeszéd tárgya;
  - keretezés, vagyis, hogy az üzenet milyen egységes gondolatvilágba illeszkedjen (amikor például az ellenzék a kormány szimbólumait használja, még ha támadólag is – bármennyire kritikusnak szánják, ezzel általában az eredeti üzenetet erősítik);
  - „Vádold meg ellenfeleidet azzal, amit te magad teszel, vagy tenni szándékozol." Ez igen fontos a párhuzamos valóság megteremtésében.

Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás által szerkesztett *Média – Nyilvánosság – Közvélemény* című szöveggyűjtemény II. fejezetének bevezetőjében ez olvasható: „A média – és természetesen az egész tematizációs eszköztár és folyamat – ellenőrzéséért folytatott szűnni nem akaró politikai-közéleti harcoknak éppen az az egyik fő motívuma, hogy az egyre inkább mediatizálódott közéletben a különféle események, problémák, konfliktusok, programok, eszmék, valamint az azokat exponáló személyiségek és intézmények (például pártok, mozgalmak stb.) nem utolsósorban éppen azáltal tudnak a legkönnyebben a figyelem középpontjába kerülni, a közbeszéd tárgyává és az emberek sokaságát foglalkoztató közüggyé, illetve a közönség számára befolyásos, potens tényezővé, de legalábbis ismertté válni, hogy felkerülnek a tömegkommunikáció napirendjére." Erről a napirend kijelölésről szól Maxwell McCombs és Donald Shaw[39] *A tömegmédia témakijelölő funkciója* című tanulmánya, melynek egy részletét közöljük.

[38] ELTE Médiatörténet. Cenzúra és manipuláció. http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszet

[39] Maxwell McCombs Texas Egyeteme Újságírás Tanszékének (University of Texas, Austin, Department of Journalism) professzora. Donald Shaw Észak-Karolina Egyeteme Újságírás és Tömegkommunikáció Karának (School of Journalism and Mass Communication, University of North Caroline) munkatársa.

III.3. A propaganda minden gyakorlatát intézmények viszonyában kell értelmezni

A propaganda fő területei: a politika, a vallás, kereskedelem és a társadalmi célú. De megkülönböztetünk kultúrapropagandát, politikai propagandát, társadalmi propagandát, állami propagandát, háborús propagandát és még lehet sorolni a fajtáit.

„Míg a vallási intézmények hajlottak arra, hogy nyilvánossá tegyék propagandisztikus tevékenységüket, a nevelési intézmények gyakran szégyenlősek, amikor a propagandához való közelségükről van szó. A gazdasági, politikai és vallási ügyeket érintő, közvetett és kevésbé erőszakos jellegű propagandát *indoktrinációnak* hívjuk" (Rosengren 2008: 203). „Nincs olyan ország, ahol a tömegkommunikációban megjelenő tartalmak egy része ne lenne indoktrinatív jellegű, és nemcsak a gazdasági és politikai kontextusokban, hanem a szórakoztatásban, a fikcióban és oktatás minden területén is. Általánosan fogalmazva a propaganda és az indoktrináció egyaránt a szocializáció és reszocializáció sajátos esetének tekinthető" (Auerbach–Castronovo 2014). A felsorolásból nem maradhat ki a sport. Az Országos Testnevelési Tanács megállapította, hogy „a legnépszerűbb magyar sportág vezetéséből hiányzik a céltudatos nemzetnevelő készség. (...) ...labdarúgásunk szelleme erősen elüzletiesedett... (...) a nemzetnevelésben hathatós tényező szerepére hívatott magyar labdarúgó sport vezetői közé nagy számmal kerültek be olyanok, akik a magyar ifjúság nemzeti szellemben való vezetésére nem alkalmasak. (...) ... a keresztény és nemzeti szellemű, de ugyanekkor sport szellemben és szakszerűségben is erős labdarúgószövetséget teljes átépítéssel vélte megteremthetni" (*Friss Újság* 1939. június 20.).

Karinthy Frigyes a tőle megszokott stílusában így fogalmazott: „egy új pedagógus a fizika és matematika törvényeit egyszerre csak úgy kezdi népszerűsíteni, hogy bevezetés és magyarázás helyett plakátokat és lelkesítő füzeteket olvastat tanítványaival. »Éljen az egyedül érvényes binomiális tétel!«, »Püthagorasz hívei, egyesüljetek!«, »Csak az egyszeregy és az önbizalom vezethet ki a káoszból!«, »Harcoljunk a hármasszabályért és mienk a jövő!«, »Einstein ennek a nemzedéknek Megváltója!« feliratokkal, s kísérletek bemutatása helyett kokárdás, lampionos, sisakos felvonulást rendez tanítványaiból, tüntetni Newton igazsága mellett, mielőtt Newton igazságát kipróbálta és bebizonyította volna előttünk. [...]" (*Pesti Napló,* 1935. május 7.). Az, hogy miképpen valósult meg a fasiszta Olaszországban, az oktatás területén az indoktrináció, azt K. Farkas Claudia *Diákok és Balillák a fasiszta Olaszországban* című tanulmánya példázza.

III.4. A propaganda minden médiumban szerepet kap

A klasszikus antikvitás szónokai a közönséghez szóltak, de mindezt megafonok, nyomtatott sajtó, rádiójelek és internet nélkül tették. Ennek fényében a pápa 1622-es, a hit propagálására felszólító felhívásának az az igazán modern vonása, hogy gondoskodott arról, hogy a vatikáni posta mozdítsa elő az igaz hit közvetítését. Nem elég az agorán beszélni, a propagandának intézményekre és médiagyakorlatokra van szüksége, hogy betöltse a terjesztés feladatát.

A média, a latin medium ('közép; nyilvánosság') nyomán, amely az újkori latinságban részint 'közvetítő', részint 'környezet, közeg' jelentést nyert. A „média" kifejezés többnyire három dolgot jelent. Először is egészen tág, mondhatnánk eredeti, szótári értelemben a média a mondanivaló kifejezésére használatos közvetítő közegek összessége. Amikor azonban nagy általánosságban beszélnek a média jelenségeiről, a média hatalmáról vagy fontosságáról, akkor, az nem maga a változó technikai közeg, hanem a mondanivaló kifejezésére használt fórumok, éspedig a sajtó, a rádió, a televízió és újabban a világháló kifejezési formáiban létrejött nyilvános fórumok összessége. Beleértve a képregényeket és magazinokat, kártyákat, videojátékokat, transzparenseket, plakátokat, flashmobokat, ülősztrájkokat, felvonulásokat, kéregetéseket és gyűjteséseket, jelvényeket és kokárdákat, a hosszú hajat, a színdarabokat és filmeket, operákat, CD-, DVD- és videorendszereket, papírra vagy trikóra nyomtatott karikatúrákat, rajzokat, fényképeket és feliratokat, járműreklámokat, szendvicsembereket, fényreklámokat, gerillamarketinget.

4. kép. Tűzijáték a Citadellán a két világháború között

És végül a kifejezés legelterjedtebb, bár gyakran elég homályos alkalmazása egy harmadik, szűkebb jelentés megkülönböztetését teszi szükségessé. Ebben az értelemben a média a műsorszolgáltatások összessége, valamint a távközlés rendszerint nem-nyilvános mondanivalót továbbító legkülönbözőbb szolgáltatásai. Vagyis kommunikációban a média az információ rögzítésére és közvetítésére használt eszközöket jelenti. A média szót gyakran használják a tömegtájékoztatási eszközök szinonimájaként.

Tájékoztat a körülvevő világról, és segíti az értelmi fejlődést azáltal, hogy passzívan tanít: akkor is, ha nem tanulási céllal nézik a tévét, hallgatják a rádiót, olvassák az újságot vagy böngésznek az interneten. A média, a sajtó hatása tagadhatatlan, és kultúránk, civilizációnk mai szintjén nélkülözhetetlen a társadalom fenntartásához. Mindennapi igénnyé vált a média segítségével történő tájékozódás, szórakozás.

„Az, hogy a propaganda csak korlátozott mértékben és áttételesen képes befolyásolni a közönséget, annak oka, hogy a különböző médiumok, amelyek a csatorna szerepét töltik be a propaganda vonatkozásában (is), csak egy az embereket befolyásoló számos tényező között. Nem lehetséges teljesen az adott médium tulajdonságai révén definiálni. Ott vannak egyebek között a család, az iskola, az egyház, munkahely, barátok, kortárscsoportok stb. A különböző szocializációs ágensek különböző nézeteket, értékeket, mintákat közvetítenek, és együtt hatnak az emberekre. Ezen hatások között pedig a propaganda hatását nem lehet elkülöníteni a többitől – már csak azért sem, mert a különböző társadalmi hatások a médiát, rajtuk keresztül a propagandát is folyamatosan alakítják" (Auerbach–Castronovo 2014).

Okként jelentkezik az is, hogy a történelem során kialakult sokcsatornás és sokszínű médiapiacon nem beszélhetünk egységes propagandaképről. Például az azonos propagandisztikus célok gyakorta ellentétes üzeneteket fogalmaznak meg. Gondoljunk csak a pártok választási üzeneteire: a cél azonos, az adott párt győzelme, az üzenetek azonban igencsak eltérőek. „A média hatásának kérdései különösen a politikai propaganda és kampány, a médiaerőszak és a gyűlöletbeszéd kontextusában merülnek fel, és miután ezek a napi politizálás részei – és legyen ez formális, vagy informális fórumokon – az információ forrás a média. De nem a hírvivő tehet a hírről. Amiről viszont tehet, hogy hogyan, miképpen tálalja, csomagolja" (Bajomi-Lázár Péter 2006). A manipulációt közvetítő eszközök felvonultatásának leghatékonyabb színtere a média. Látszatkényelmessé teszi életet, a jólértesültség bizalmát nyújtja, helyettünk gondolkodnak, ezáltal a legveszélyesebb fegyver, amely politikai vagy gazdasági szereplő kezébe kerülhet. A médiának az emberekre gyakorolt hatásáról a kutatók legfeljebb azt merik kijelenteni, hogy – mint Carrol J. Glynn és Irkwon Jeong amerikai médiakutatók összegzik – „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére".[40] A 19. század a haladásnak, a polgárság megerősödésének, valamint a sajtószabadság kiépülésének évszázada volt. A század második fele óriási robbanást hozott a tömegkommunikációs eszközök területén is. Ezt megelőzően a távoli híreket levelezés útján tudhatták meg, vagy a távolról hazatért katonák beszámolói révén váltak ismertté. A század utolsó harmadában a nyomdatechnika ugrásszerű fejlődése, a telefonhírmondó, majd a 20. század elejétől a filmhíradó (1907), a rádiózás (1921–22), a század első harmadától a tévé, és a média világába az 1990-es években betörő internet teljesen átalakította a tájékoztatás rendszerét.

A tömegtájékoztatás leggyakrabban azt a propagandastratégiát követi, hogy nem nyílt közléssel, hanem valamilyen indirektebb, de hatásosabb módon befolyásolja használóit. Z. Karvalics László történész, információstársadalom-kutató, *Nagy háború és propaganda: diskurzusfejlődés néhány iránya* című tanulmánya arra hívja fel a figyelmet, hogy nagyon fontos a propaganda esetében is a meghatározások, terminológiák pontos használata. Teszi ezt az első világháború esetpéldáján keresztül. Az első világháború mérföldkő a propagandatevékenységben. A tanulmány bemutatja, hogy a propaganda nagyban kitágította médiaterét a plakát, a sajtófotó, a képeslap, a mozgókép, a könyv, a háborús irodalom és a zenei tartalmak irányába.

A tömegtájékoztatás gyakran túllép a „tájékoztatáson", és a tömegek, a népek, nemzetek, kontinensek, kultúrkörök véleményét, érzelmeit irányíthatja. Így volt ez az 1848-ban is, amikor a *Pesti Hírlap*nak nagy szerepe volt a forradalom kitörésében, az első világháborúban, amikor a sajtó magára vállalta az európai nemzetek háborús uszítását, a náci Németország Goebbels vezette propagandagépezetében. Minden egyes politikai érdekcsoport sajtója arra törekszik, hogy a saját politikai csoportosulásának szavazóbázisát növelje. Klestenitz Tibor az MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont Történettudományi Intézet tudományos munkatársának tanulmánya a hazai sajtó propaganda tevékenységét elemzi az első világháborúban.

[40] Glynn, Carrol J. – Jeong, Irkwon: Public Opinion and the Media. In Johnston, Donald (ed.): *Encyclopedia of International Media and Communications.* San Diego, USA, Academic Press, 2003, 633.

A propagandával kapcsolatos irodalmak többsége a náci Németország ilyen irányú technikájával foglalkozik. Pedig ahogy Andreides Gábor *Propagandagépezet a fasiszta Olaszországban* című tanulmányában írja, a fasiszta Olaszország a múlt századi Európa legelső állama, amely a sajtót, a tömegkommunikációt és a propagandát megkülönböztetett figyelemmel kezelte, és professzionálisan használta, meglátván a bennük rejlő végtelennek tetsző lehetőségeket. A Duce körvonalazta, hogy fasizálni kell a nemzetet, annyira, hogy az olaszt és a fasiszta végül egyet jelentsen. „A fasizmus diktatúrának számított ugyan, de nem teljes mértékben totalitáriusnak, nem azért, mert elnéző volt, hanem mert ideológiája gyenge filozófiai lábakon nyugodott. A közhiedelemmel ellentétben, az olasz fasizmusnak nem volt filozófiája."[41] A második világháború befejezését követően a szövetségesek a vádlottak padjára ültették a náci Németország vezetőit. Köztük volt Julius Streicher, a korszak legfertőzőbb antiszemita hecclapjának, a *Der Stürmer*nek (A rohamozó) a szerkesztője, kiadója, a zsidóellenes propaganda egyik fő szervezője[42]. A *Der Stürmer* antiszemita zsidókarikatúráiról és az antiszemitizmus szexuális képzetekkel való összemosásáról volt ismert, ami így egy politikai pornográf médiummá tette. De a Stürmer Verlag antiszemita könyvkiadással is foglalkozott. A nürnbergi bíróság kötél általi halálra ítélte Streichert.

5. kép. A Stürmer Verlag által megjelentetett gyermek könyv, a Giftpilz (Mérges gomba) *címlapja*

Glässer Norbert és Zima András *A revíziós propaganda zsidó alakváltozásai. Revíziós sajtópropaganda az izraelita felekezeti és mozgalmi lapokban a második világháború idején* című tanulmánya azt vizsgálja, hogy miként használták különböző zsidó közösségek a domináns társadalmi diskurzust saját problémáik artikulálására, a második világháborús revíziós propaganda miként vált metanyelvvé. A propaganda, a köznyelvtől vesz át szavakat, amelyeket jelentéssel tölt fel, majd visszaadja azt a köznyelvnek, ezzel színesítve azt.

Lasswell szerint, a politikai kulcsszimbólumok egyik legfontosabb funkciója az, hogy közösségi identitásokat teremtsenek. Ezek a szimbólumok olyan szavak, szókapcsolatok, melyek sokféle értelmezésük mellett mégis az összetartozás érzését keltik, vagyis a közösség minden tagja számára ugyanolyan vagy hasonló értelmezési keretet közvetítenek. A nyelv a politika, a propaganda egyik legfontosabb eszköze. Szavakat, fogalmakat tüntethet el, torzíthat, jelentésüket változtathatja meg. Jó példa erre a választások előtti „szlogenháború", amikor is a pártok, jelöltek jelmondatokkal is igyekeznek megnyerni a választóikat, és sokszor

[41] Umberto Eco: *Öt írás az erkölcsről. A mindenkori fasizmus.*

[42] Az „új" tudományok között az első helyet a fajelmélet és fajkutatás foglalta el. Intézeteket állítottak fel, amelynek legfőbb vezetője, Julius Streicher, orgánuma pedig a *Stürmer* volt (Timóth 2006).

éppen az ellenfél kulcsszimbólumaira összpontosítva bírálják a konkurens politikai erőket. A politikai szimbólumok mindig kapcsolódnak az adott társadalomhoz, politikai közösséghez és annak kultúrájához. Külső szemlélő számára lehetnek érthetetlenek, olykor irracionálisak, hiszen az idegen nincs tudatában a fogalmak többletjelentésének. De akkor sem működik a politikai szimbólum, amikor valaki tisztában van esetleg a másodlagos jelentésekkel, azonban ezek a jelentések nem hordoznak számára semmiféle töltetet. A nyelvezet, szóhasználat példázza legszembetűnőbben, miként lehet egy társadalmat, annak tudatát totálisan megszállni lépésről lépésre. Először a náci totális rendszer fejlesztette tökélyre a tömegek manipulálására szolgáló propagandagépezetet. Addig a nyelv, a szavak elsősorban a szónokok eszköze volt, retorikai képességeikkel igyekeztek maguk mellé állítani a hallgatóságukat. A 20. században ez már a rádió, az újságok, majd később a tévé megjelenésével az emberek módszeres meggyőzésévé alakult át. A múlt század találmánya, hogy a politika ilyen töménységgel foglalkozzék a nyelvi trükközéssel. Ennek már nem sok köze van a szónoklathoz. Mindenesetre a propaganda nyelvhasználata igen gyorsan elterjedt, a politika eszközévé vált. Annak, hogy a nyelv, azaz a legfőbb kommunikációs-manipulációs eszköz központi szerepre tett szert a nácizmusban, oka, hogy Hitler demokratikus úton került hatalomra, a tömegdemokrácia korai szakaszában. Tehát a hatalom megszerzésének, majd megtartásának legfőbb eszköze a tömegekkel való kommunikáció volt. Ennek az alaposan kidolgozott rendszernek a nyelve szegényes: eszközeiben és rétegzettségében (regisztereiben, stiláris változataiban) egyaránt. Ennek több oka volt. Egyrészt a legszélesebb rétegeket is meg akarták szólítani, így azt a közös minimumot kellett megcélozni, amely a társadalom különféle csoportjai számára egyaránt befogadható. Másrészt viszont a szegényesség, egyhangúság a hatalmi struktúra, a gondolatvilág egyszemélyi központú, monolitikus voltából fakad: mindenki a Führer nyelvi produkcióját volt hivatva követni. Harmadrészt szintén az egységesség felé tolta a nyelvhasználatot az a tény, hogy egy szorosan összetartó szűk csoport terjesztette ki a hatalmát egy egész országra, így a korábbi belső zsargon elemei, a klikkszavaik terjedtek el az egész nyelvközösségben. Minthogy a goebbelsi propaganda valójában elsősorban fogalmi és képi síkon működött, a nyelv csupán eszköze volt a szükséges fogalmi és képi üzenetek továbbításának, az egyszerű, sivár nyelvezet is elégséges volt hordozónak: sőt ez a hordozó juttatta el igazán széles rétegekhez az üzenetet.[43] A nyelvi trükközés minden totalitárius rendszerre jellemző. A 20. századi diktatúrákban a nyelvi eszközöket nemcsak a népszerűség fokozására vetették be, hanem hogy a lakosság nagy részét különböző kisebbségek ellen uszítsák, és a gyűlölet azután cselekvésbe csapott át. A nyelv kiváló eszköz arra, hogy érzékeltesse, megerősítse a társadalmi hierarchiát, illetve félelmeket keltsen. Csak néhány jellegzetes példa. A használt metaforák alapvető jellemzője, hogy a dolgok puszta megnevezése helyett, vagy mellett a közvélemény számára erősen értéktelített vagy értékhiányos másik dolgot említettek. Vagy új szavakat hoznak létre, még olyanokat is, amelyeknek semmi értelmük nincs. A hatalomnak elég, ha ezek a kulcsszavak megragadnak, folyamatosan ismételgetve, kisajátítva annak tartalmát. De a nyelvi trükközés része, amikor meglévő fogalmat sajátít ki a hatalom, és saját magának tulajdonítja azt. Csak ő használhatja. Az

[43] *Nyelv és Tudomány* alapján (https://www.nyest.hu/hirek/nyelv-es-propaganda-a-naci-nemetorszagban). Bővebben V. Klemperer (1984): *A Harmadik Birodalom nyelve.*

adott szót társíthatja saját magához a párt, politikus vagy politikai oldal, illetve ráragaszthatja a másik oldal is kampánycélokból.

Gyakori a háborús metaforák használata. Ilyenkor a befogadókban többnyire nem tudatosan előhívódik a háború számos kelléke, illetve ezeknek a megfelelései a vita kellékeivel. Az ilyen, erősen képszerű kommunikáció nagyon élénk hatást gyakorol a hallgatóságra, és a kiváltani szándékolt élmény mélyen bevéső dik a hallgatóba (nézőbe, olvasóba). Apor Balázs *Kommunikáció és rítusnyelv: „személyi kultusz" és kommunista nyelvhasználat* című tanulmánya a sztálini korszak nyelvhasználatát, a személyi kultusz fogalmát járja körbe.[44]

A reklám és propaganda viszonyáról korábban már volt szó. Így arról is, hogy eszközeiben, módszereiben nem térnek el egymástól. Lehetetlenség lenne felsorolni, netán elemezni, sajátosságaikat bemutatni mindazon technikáknak, amelyeket a propaganda használ. Amire vállalkozhatunk, hogy néhányat megemlítünk. A válogatás önkényes és messze nem teljes.

A *térképek* többek között a tudomány és a politikai hatalom összefonódásának egyik legjobb indikátorai. Nagy Dóra diplomamunkájában a világháborúk idején megjelent propagandatérképeket mutat be, különös tekintettel néhány sajátos jelkulcsi elemre, amelyek segítségével szedi csoportokba az egyes jellemzőket.

A propaganda egyik hatékony vadászterülete az *esztétikai művészet* volt. Igen találó erre az az idézet, amely 1949-ben jelent meg a *Szabad Művészet* folyóiratban. „A művészek feladata kettős, de egyet jelent: a Szovjetunió példája nyomán kialakítani a magasabb rendű, szocialista realista képzőművészetet és felzárkózni minden magyar művésznek, pártbelinek és pártonkívülinek, Sztálin nagy tanítványának, Rákosi Mátyás elvtársnak pártja, a Magyar Dolgozók Pártja mögött. Előre a művészet eszközeivel a szebb, jobb, boldogabb, szocialista Magyarországért!"[45] Prakfalvi Endre és Szűcs György *A szocreál Magyarországon* című könyvének részlete a propaganda és művészet 50-es évekbeli kapcsolatának egy szeletét mutatja be. Akarva-akaratlanul Robert Musil[46] azon keserű megállapítása látszik bizonyítottnak, mely szerint az emlékmű az a malomkő, amelyet a megidézett ünnepelt személy nyakára kötnek, hogy azzal süllyedjen el a feledésben (Wehner Tibor: *Magyar szobor-toplista*).

Mint ahogyan több más, így a *röplap* sem fiatal reklámozási forma. Már az ókorban is használták ezt a lehetőséget. Az első „szórólapozók" feltehetően a politikusok voltak, de miután a papírt még nem ismerték, illetve a sokszorosítás technikái is kezdetlegesek voltak, így agyagcserepeket használtak erre a célra. Mint ahogyan a törzsi indiánok füstjeleit is ebbe a kategóriába sorolhatjuk. A mai értelemben vett szórólap a könyvnyomtatás feltalálásától terjedt el, és elsősorban a városokban használták. Osztogatták őket, röplapként használták, sőt falra ragasztva plakátként működő változatai is kialakultak. A politika gyorsan felfedezte ennek a propagandaformának a hatékonyságát. Uralkodói közlemé-

[44] Apor Balázs jelenleg a Trinity College Dublin oktatója, ahol Közép- és Kelet-Európa történelmével kapcsolatos tárgyakat tanít. Kutatási területe a Rákosi-korszak történelme, ezen belül kiemelten foglalkozott a kommunista rendszer propagandájával.

[45] A magyar képzőművészek és iparművészek üdvözlik a Nagy Októberi Forradalom 32. évfordulóját. *Szabad Művészet* 1949/9–10. 354.

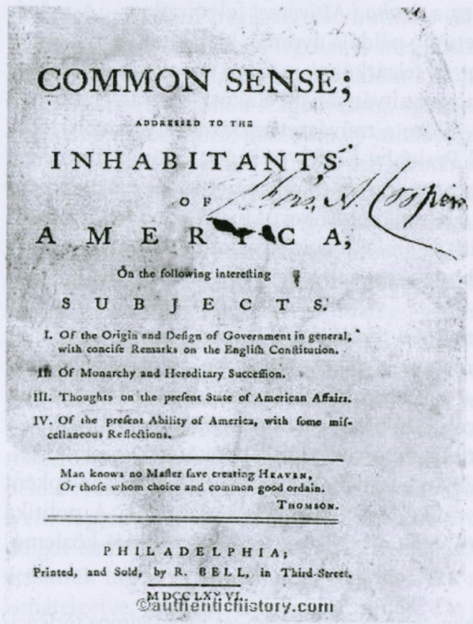
[46] Robert Musil (1880–1942) osztrák író, színikritikus.

nyeket lehetett rajtuk közhírré tenni: például új adókról, a sorozásokról vagy éppen esküvőről. Ennek a közlési formának a lényege a rövidség, valamint a képi ábrázolásai is kifejező információtovábbítás. a gyors terjesztési lehetőség. Azzal, hogy a röplap az írásbeliség mellett a képiség eszközeit is használta (beleértve a nyilvános felolvasás lehetőségét is), a társadalom legszélesebb rétegeit célozta meg az információ tartalmával (Schottenloher, Karl: *Flugblatt und Zeitung.* Berlin 1922. 16). A históriás énekek, politikai versek és rigmusok sokszor egy-egy röplapon maradtak fenn az utókor számára.

A politikai propaganda már a 16. században felismerte a szöveggel kísért nyomtatott grafika, képi ábrázolás szerepét, és felhasználta.

A 16–17. századbeli röplapok, szórólapok nem a mai formában készültek. Az ún. pamfletek méretükben ugyan hasonlítottak mostani utódaihoz, de gyakran több lapból álltak, puha fedéllel látták el őket. Aktuális politikai tartalmuk miatt népszerűek voltak elsősorban az Újvilágban, de Angliában is komoly karriert futottak be. Az elsők között volt a Thomas Paine által írott röpirat, amelyből több százezer példányt terjesztettek a függetlenségi háború idején. A röplapot 1776. január 10-én jelentette meg Paine, és tartalma a brit monarchia bírálata volt.

Jonathan Swift, a *Gulliver* írója már előtte, 1729-ben jelentette meg *Modest Proposal* címmel röplapját, amelyben az ír gyerekek sorsáról rántja le a leplet (Virányi 2017).


COMMON SENSE;

ADDRESSED TO THE

INHABITANTS

OF

AMERICA,

On the following interesting

SUBJECTS.

I. Of the Origin and Design of Government in general, with concise Remarks on the English Constitution.

II. Of Monarchy and Hereditary Succession.

III. Thoughts on the present State of American Affairs.

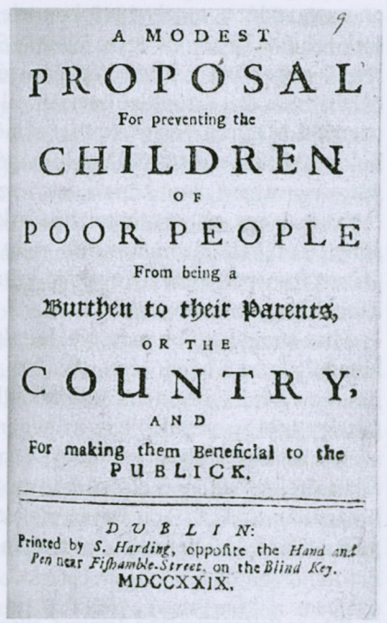
IV. Of the present Ability of America, with some miscellaneous Reflections.

Man knows no Master save creating HEAVEN,
Or those whom choice and common good ordain.
THOMSON.

PHILADELPHIA:
Printed, and Sold, by R. BELL, in Third-Street.
MDCCLXXVI.

©authentichistory.com

6. kép. Thomas Paine: Common Sense röplap[47]


A MODEST

PROPOSAL

For preventing the

CHILDREN

OF

POOR PEOPLE

From being a

Burthen to their Parents,

OR THE

COUNTRY,

AND

For making them Beneficial to the PUBLICK.

DUBLIN:
Printed by S. Harding, opposite the Hand and Pen near Fishamble-Street, on the Blind Key.
MDCCXXIX.

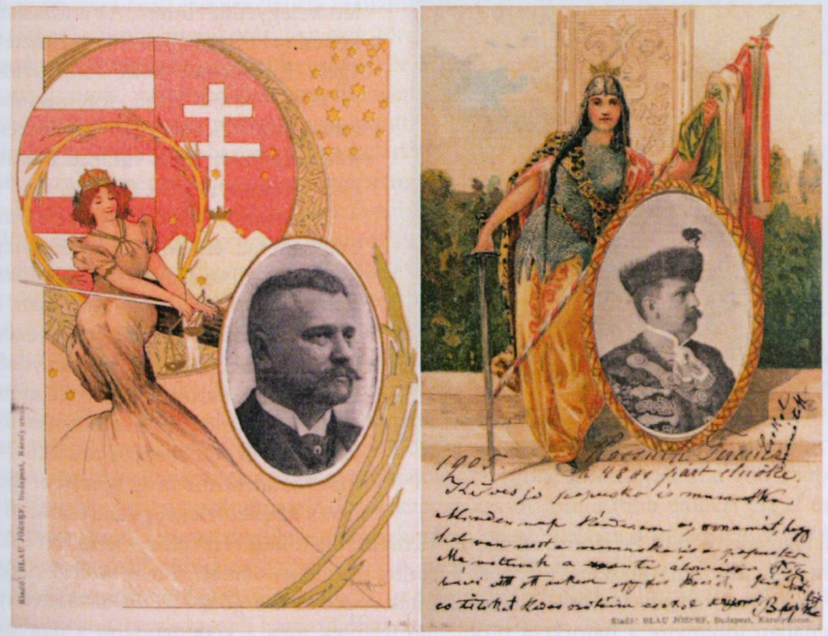
7. kép. Jonathan Swift röplapja[48]

[47] http://lawrencerspencer.com/the-domain/

[48] Trinity College Library Dublin.

A 19. század végére széles körben elterjedt képes *levelezőlapokat* a postai levelezőlap bevezetése előzte meg.[49] Ma is vita tárgya, hogy mikor és melyik országban jelentek meg az első képeslapok, illetve az előzményének tekinthető levelezőlapok.

Az első illusztrált francia lap 1870. szeptember 18-án a poroszok által teljesen körülzárt Párizsban született meg. A lapra egy címerpajzsot helyeztek a „szabadság, egyenlőség, testvériség" felirattal, a pajzs felett a felkelő nap sugaraiban a Francia Köztársaság felirat olvasható; majd a lap alján nemzeti lobogók, tölgy- és babérágak voltak. Eljuttatásuk léggömbbel történt, a postai díj lerovása ugyanis a háborús időben is kötelező volt. Történelmének kezdetén a képeslapnak hírközlő szerepe is volt, és a kiadóknak érdekében állott, hogy az események után minél hamarább megjelenjenek az alkalmat ábrázoló levelezőlapok. A gyorsaságra jellemző, hogy amikor II. Vilmos császár 1903. június 20-án Hamburgba látogatott, már az esti díszvacsorán megkapta az egész napi programját megörökítő képes levelezőlap-sorozatot. Ferenc József berlini látogatásakor az 1900. május 4-i eseményekről készült levelezőlapok a következő napon forgalomba kerültek (A Képes Levelező-lap 1900: 53). Már 1899-ben nagyon keresettek voltak azok a kártyák, amelyeket egy élelmes vállalkozó Dreyfus szabadulásakor megjelentetett. A lap Dreyfus szabadulását ábrázolja, és közli Zola, valamint Labori arcképét is (Látóképeslevelező-lapok 1899. 4. sz. 2). A századforduló éveiben lett a képes levelezőlap az agitáció, a választási propaganda egyik jelentős eszköze (Virányi 2017).



8. kép. Választásipropaganda-képeslapok

[49] http://www.mabeosz.hu/belyegvilag.a_kepes_levelezolapok_kialakulasanak_tortenete, valamint Petercsák Tivadar (1994): *A képes levelezőlap története.* Herman Ottó Múzeum – Dobó István Vármúzeum.

1917 végén jelent meg az első levelezőlap Lenin arcképével. Részben már ebben az évben is több lapot kiadtak a francia forradalomról, majd ezeket a nagy októberi szocialista forradalomról készített képeslapok követték. A forradalom utáni első évek orosz képeslapjain megtaláljuk a II. Internacionálé és a bolsevik párt népszerű vezetőinek arcképét. Az októberi forradalom első évfordulóján már egy képeslapsorozat is készült, és ezek a lapok többek között emlékműveket mutatnak be. A második világháború idején, a Szovjetunióban a plakát mellett a képes levelezőlap is a politikai agitációt, a fasiszta támadók elleni harcot segítette. Megörökítették a háború hőseit és a harci eseményeket. Meghatóak a leningrádi blokád 900 napja alatt megjelent képeslapok. A 800 lapból mintegy 400 a honvédelem témáját dolgozza fel. Ezek dokumentumfotók és az ellenség rajzos karikatúrái, de a frontköltők versei és harci dalok is szerepeltek a kitartásra buzdító levelezőlapokon (Tagrin, N. Sz. 1978. *A világ képes levelezőlapon.* Moszkva).

9. kép. John Heartfield: Bírák bírája képeslap

A német képeslapkiadás a náci hatalomátvétel után a hitleri propagandagépezet szolgálatába állt. A müncheni Hoffmann kiadó lapján Nagy Frigyes, Bismarck és Hindenburg portréja mellett a negyedik Hitleré. Az antifasiszták képeslap formájában is terjesztették egész Európában John Heartfieldnek *A bírák bírája* című fotómontázsát, amelyen a Reichstag-per két főszereplője látható: az óriás vádlott, Dimitrov és a pöttömnyi vádló, Göring.

A második világháború idején megcsappant az érdeklődés a képeslapok iránt, és nem volt olyan propagandaszerepe, mint az első világháborúban. Németországban a „Herrenvolk" vezetőit, hadvezéreket, pilótákat, ejtőernyősöket és tengeralattjárók kapitányait népszerűsítették a lapok. Többségük nem fénykép, hanem rajz alapján készült. Nem hiányoztak azonban az új rendet dicsőítő és az ellenfeleket gyalázó, uszító jellegű kiadványok sem. A háború jellegével – a hátország totális részvétele – nem fért össze a szentimentális témaválasztás (pl. búcsú a frontra induló katonától), amely az első világháborúban annyira kedvelt volt. Előtérbe kerültek viszont a mozgósító jelszavas kiadványok. Angliában többnyire a hátország problémái jelentek meg a képeslapokon a hagyományos brit humor felhasználásával, így az élelmiszerjegyek, az elsötétítés, a gázmaszkok éjjel-nappali viselése, a boltok előtti végtelen sorok, kémek találhatók témaként. Az Egyesült Államokban a háborús kötvények vásárlását és a repülőgép-, valamint a hajógyártás ütemének fokozását szorgalmazták a hivatalos szervek által kiadott képeslapokon.

„A francia kiadók gyorsan reagáltak Párizs 1944. augusztusi felszabadulására. Eredeti fényképfelvételek alapján jelentettek meg sorozatot a fontos eseményről. A szövetségesek a náci haláltáborok felszabadítása után adták ki a koncentrációs táborokat, a gázkamrákat, az életben maradottakat bemutató lapokat. Az ezekből befolyt összeggel a túlélők segélyalapját támogatták" (Petercsák 1989: 309).

Már az első világháború kezdetén igyekezett a katonai és politikai vezetés a különböző művészeti ágakat is felhasználni a háborús propaganda erősítéséhez, a minél szélesebb társadalmi réteghez történő eljuttatásához. A *propagandaplakátok* története az első világháború idején kezdődött. A legfőbb cél az volt, hogy a lehető legegyszerűbb üzenetekkel és képi megjelenítéssel a lehető leggyorsabban felkeltsék az emberek figyelmét. Nagyon hamar felismerték a kormányok, hogyan lehet egyszerű, de könnyen érthető reklámmal maguk és politikájuk mellé állítani a közvéleményt. A propagandagépezet persze békeidőben sem állhatott le, a permanens forradalom tüzét ekkor is szítani kellett. A hidegháború felpezsdítette a plakátkészítést. Az ekkor készült művek gyakran újraértelmezték a híres háborús plakátokat, új üzeneteket alkotnak, és visszájára fordították a jelképeket. Ezekben az években a nemzetek barátsága és a világbéke lett az egyik központi téma, de ezt csakhamar fölváltotta a nukleáris katasztrófával fenyegető amerikai imperializmus rémképe. 1948 utáni években a szocialista blokk államaiban szinte kötelezőek lettek a szovjet mintára készülő fényképszerű falragaszok. A magyar plakátművészet történetében az ötvenes évek és a szocialista realizmus a plakát műfaji sajátosságainak – ilyenek a közérthető szimbólumalkotás, lényegre törő redukált forma, szűkszavúság, merész koncentráltság, ötletesség – semmibevétele jellemző. A plakátművészet is „elsatnyult", a falragaszok az utcai, munkahelyi népnevelés igencsak hatástalan eszközeivé váltak. Az ötvenes évek szocreál korszaka művészi szempontból a magyar plakát legsötétebb korszakának tekinthető. Vajon az ebben a korban keletkezett munkákat lehet és kell-e szuverén művészi alkotásokként kezelni, vagy egyértelműen az alkalmazott politikai grafika műfajába sorolhatóak? A plakátok, falragaszok ilyenkor hol a bölcs vezért, hol az ötéves tervet, hol pedig a párt valamelyik aktuális programját éltették töretlen lelkesedéssel. Nagy Boglárka tanulmánya arra a kérdésre keresi a választ, hogy a plakátok milyen technikákkal, megjelenítésekkel irányították a lakosság véleményét, gondolkodását a Rákosi-korszakban.

A média propagandisztikus felhasználása az első világháború során világméretűvé vált. A háború második felétől egyre fontosabb szerepet kapott egy új műfaj, a *film.*

„Figyelemre méltó a film (főként nemzeti vagy társadalmi érdekekre hivatkozó) propagandisztikus célzatú »használata«, amelynek sikerét a propagandafilmek készítői a film, mint műfaj általánosan feltételezett realizmusára, népszerűségére és érzelmi hatására alapozták. Az irodalomban és a színházi műfajokban régóta bevett gyakorlat volt a jobbító szándékú üzenet és a szórakoztatás összekapcsolása. A film a több embert ért el és fotografikus (képi) üzenet több lehetőséget kínált a manipulálásra a hitelesség látszatának elvesztése nélkül" (McQuail 2003: 30).[50] A propagandafilm műfaja szinte a filmiparral egyidős, és gyakorlatilag elválaszthatatlan a filmművészettől és a filmipartól. Erejére a totalitárius rendszerek vezetői hamar felfigyeltek.

[50] Huaco G. A. (1963) *The Sociology of Film Art* (New York Basic Books) című könyvére hivatkozik Denis McQuail.

10. kép. 1933. június közepén bemutatott S. A. Mann Brand című német film plakátja

Lénárt T. András *Hatalom és film. Bevezetés a diktatórikus és demokratikus filmpolitikák történetébe* című tanulmánya információgazdagon, spanyol, magyar és amerikai esettanulmányok segítségével vázolja fel a mozi és a politika közötti kapcsolatok főbb jellemzőit a 20. században. Hasonlóan a többi diktatúrához, a náci Németországban is elsősorban szórakoztatásra szánt filmek kerültek ki a stúdiókból, amelyek nem sokban különböztek más európai országok, vagy éppen Hollywood hasonló jellegű műveitől. Valamennyi film engedélyeztetése Goebbels kezében volt, aki szigorúan ellenőrizte az alkotásokat. A filmek azt sugallták, hogy dicsőség meghalni a hazáért, és ez kötelesség és abszolút engedelmesség a Führernek. A moziba járás nagyon népszerű volt a háború idején. Például 1942-ben több mint 1 milliárd mozijegyet adtak el Németországban. Hitler és Goebbels tisztában volt a filmművészet valódi erejével és befolyásolási lehetőségeivel. „Udvari rendezője" Leni Reifenstahl volt, aki 1932-ben találkozott először a náci eszmékkel, és lenyűgözte a Führer szónoki tehetsége. Hitler 1934-ben kérte fel arra, hogy forgasson propagandafilmet a náci párt nürnbergi nagygyűléséről. A film az *Akarat diadala* címet kapta, s 1935-ben jelent meg. A mai napig az egyik legnagyobb hatású propagandafilmnek tartják. Reifenstahl egyébként nyolc filmet készített. Közülük az egyik a sportfotózást, filmezést szinte a mai napig meghatározó műve az 1936-os berlini olimpiát bemutató *Olympia* című filmje volt. A filmen 30 operatőr, 170 munkatárs dolgozott. Az elsők között alkalmazták a kocsizást, a lassított felvételeket. Daruról, légballonból és víz alatti kameraállásból is forgattak. A NOB által 1939-ben aranyéremmel kitüntetett film rakta le a modern sportfotózás alapjait, és máig oktatják az operatőröknek. Frank Capra és Walt Disney lett az amerikai csattanós válasz Leni Riefenstahlra. Ezt Kecskeméti József *Filmek és rajzfilmek a háború szolgálatában* című publikációjának részlete dolgozta fel.

Paár Ádám *A propagandán innen és túl – Kosztümös filmek a Harmadik Birodalomban* című publikációja szemléletesen járja körül azt a tényt, miszerint a történelmi film műfaja alkalmas a nézők történelmi tudatának manipulálására. A nácizmus nem mondott le arról az igényről, hogy nemcsak a jövőt, hanem a múltat illetően is formálja a közgondolkodást. George Orwell szavaival: „Aki uralja a múltat, uralja a jövőt is. Aki uralja a jelent, uralja a múltat is."[51]

[51] G. Orwell: *1984.*

Magyarország nem ismerte fel a hangosfilmben rejlő propaganda lehetőségeit. Ez annál is meglepőbb, mivel a filmhíradó a Kozma Miklós által vezetett állami részvénytársaságba tartozott a rádióval és az MTI-vel együtt. A haditudósító század által készített híradók a frontvonal mögött szervezett műcsatáikkal pánikot keltettek. A vezérkar úgy döntött, hogy, a fronttudósításokra szükség van, de azok ne a helyszínen készüljenek. Ezt követően egy Pest megyei zárt helyőrségben berendeztek egy „Patyomkin-falu"-frontot, valódi harckocsikkal és ágyúkkal, artistákkal, statisztákkal a hadra kelt seregnek. Így a fronttudósítások is elkészültek, és a vállalkozás is veszélytelen volt, hiszen a robbantásokat pirotechnikus végezte, a hitelesítést pedig a kijevi stúdiókból zsákmányolt tekercsek bevágott részletei biztosították. A világháború történetével foglalkozó kutatók még nem aknázták ki kellőképpen az akkori – több mint 13 millió méternyi – híradófilmeket mint a propagandakutatás forrásait (*Történelmi Szemle* 1979).

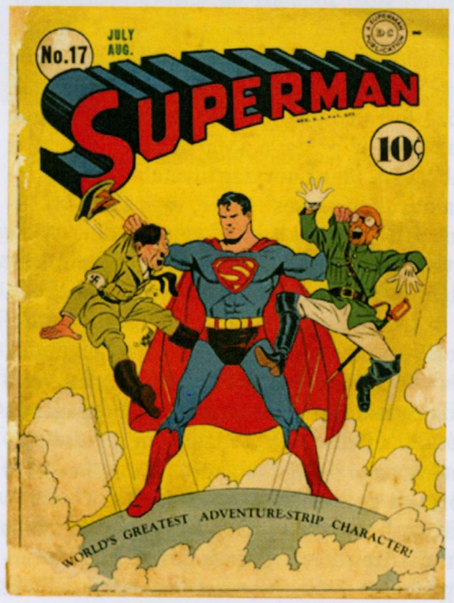
Zeneművek „nem csak politikai mondanivalójuk miatt képezték fontos részét a munkásság szerveződésének, hanem közösségformáló erejük miatt is. Ezek döntő többségben kórusok, dalárdák számára íródott zeneművek voltak, melyek az együtt éneklés öröme által erősítették a résztvevők összetartozását." „...a zene az a műfaj, amellyel könnyen, gyorsan megjegyezhető módon közvetíthető a közölni kívánt információ. Egyúttal ez a legegyszerűbb propagandaeszköz, hiszen semmilyen tárgyi feltételt (papír, nyomdai anyagok, stb.) nem igényel" (Szabó Viktor: *A magyarországi Tanácsköztársaság propagandája.* Eger, 2016). A zene politikai agitációs célra való felhasználása nem volt új keletű dolog. Már korán felismerték az ebben rejlő lehetőségeket. Gondoljunk csak az ókori görög harci dalokra, vagy a római császárokat, majd később a középkori királyokat dicsőítő zeneművekre. A 17–19. századi különböző forradalmaknak is megvoltak a maguk politikai jellegű, mozgósító erejű dalai. Csak néhány példa: a „Marseillaise" amely az 1789-es francia polgári forradalom indulójából vált, Franciaország hivatalos himnuszává. Az 1810-es évekbeli angol luddita mozgalom „kalapácsos" éneke, vagy az 1848–49-es magyar forradalom és szabadságharc „Kossuth Lajos azt üzente" kezdetű dala. A 19. században kialakuló munkásosztálynak is gyorsan megszülettek a forradalmi, munkásmozgalmi dalai. Megzenésítettek verseket, lefordították például az Internacionálét és a Marseillaise-t, de sok dal származik régebbi dalok átszövegezése által vagy népköltésekként. Az első világháború idejéből származik a That's a Mother's Liberty Loan című dal, amely a hazafiságot volt hivatva hírdetni, és rendkívül gyorsan népszerűvé vált Amerikában. Később, a második világháború idején a náci és a kommunista propaganda egyaránt felismerte a zene manipuláló erejét. Pl. a Bella Ciao, a máig ismert olasz partizándal. Zenéje egy gyermekdalon alapul, maga a dal pedig több korábbi munkadalból keletkezett, létrejötte az 1943–45-ös olaszországi polgárháborúhoz köthető. Később a baloldali mozgalmak széles körében elterjedt, majd világszerte a szabadság és ellenállás himnusza lett. 1943-ban, amikor Szovjetunió közeledett a győzelemhez, Sztálin versenykiírást rendelt el az állami himnusz megírására – előtte Internacionálét használták. A versenyben kb. 200 zeneszerző vett részt. A győztes, Szergej Mihalkov és El' Regisztan Garold szövegét maga Sztálin hagyta jóvá. Az új himnusz először 1944. január 1-én a rádióban hangzott el, az újság pedig közölte a szöveget. Március 15-től már országosan játszották a himnuszt. Célja az volt, hogy legitimálja a „szabad" köztársaságok közötti Oroszország hegemóniáját. 1956-ban az SZKP XX. kongresszusán Nyikita Szergejevics

Hruscsov[52] rámutatott arra, hogy a himnusz is a párt minden eredményét Sztálinnak tulajdonította. Ezért ismét az Internacionálé került előtérbe. A himnusz kiigazítására végül 1977-ben került sor, de szerző még mindig Mihalkov és Regisztan maradt. Sztálin nevét teljesen kihagyták a szövegből, helyére Lenin került

A propagandadalok jóval szűkebb témaköröket öleltek át, mint a plakátok vagy a röpiratok. Ez egyrészt a lényegesen kisebb számukkal, másrészt a műfaj sajátosságaival magyarázhatók. Ennek oka, hogy a zene elsősorban az érzelmekre hat, ezért sokkal alkalmasabb volt egy adott eszme mellett (vagy ellen) való mozgósításra, mint a földkérdés, a pénzügy vagy a szociális jellegű intézkedések propagálására.

Winston Churchill brit miniszterelnök elrendelte, hogy az ország minden energiaforrását a háborús erőfeszítéseknek kell szentelni, ez alól a *társasjátékok* sem voltak kivételek.

A németek és angolok közötti első nagyobb tengeri ütközetet, a La Plata-i csatát feldolgozó társasjáték volt az első, amely a háborús konfliktust választotta témájául. A játékosok úgy szerezhettek pontot, ha fapálcikákat lőttek a hajókra, s találat esetén a hajón lévő fegyvertorony felrobbant. A Bombázó parancsnokság nevű társasjátékot pedig bombázó repülőgépekkel játszották úgy, hogy a játékosoknak Berlint kellett elpusztítaniuk. A darts játékoknál gyakran használták célpontként hírhedt politikai alakok, pl. Ribbentropp német külügyminiszter vagy Göring képeit. Például az egyik darts játékban a legtöbb pontot Hitler eltalálásáért lehetett kapni. Egy másik dartsban, a Göring feldíszítése című játékban a játékosoknak bekötött szemmel kellett Göring egyenruhájára tenniük a kitüntetéseket. Amikor az Egyesült Államok a szövetségesek oldalán belépett a háborúba, az amerikai katonák révén terjedtek el a *képregények*. A DC Comics (az egyik legnagyobb képregénykiadó) már a hadba lépés előtt is hevesen bírálta Hitler uralmát. A Marvel Comics által kiadott *Captain America* (Amerika kapitány) célja Hitler legyőzése volt, Superman pedig olyan náciellenes volt, hogy Goebbels német propagandaminiszter azonnal zsidónak nyilvánította. A DC Comics *Szellemőrjárat* című sorozatának egyik epizódjában a hősnők kiszabadítják az ellenséges vonalak mögött fogvatartott újságírókat. A történetnek egyszerű címet adtak: *Hitler, a semmirekellő*. Az egyik 1943-ban megjelent Superman-epizódban a hős az amerikai haditengerészet hajóit a náci ügynök által irányított tengeri szörnyek támadásától védte meg.



11. kép. Superman Hitlerrel és a japán Hirohito császárral (1942)

[52] Nyikita Szergejevics Hruscsov (1897–1971) 1953-tól 1964-ig a Szovjetunió Kommunista Pártja (SZKP) első titkára, 1958 és 1964 között pedig a Minisztertanács elnöke.

A propagandacéllal készült angol képregények hősei közül a legismertebb a Hitlert és Göringet ábrázoló Addy és Hermy. A képregényekben Desperate Dan űzte ki Hitlert Angliából, Mussolini pedig „Musso, a digó" néven jelent meg. A nyelvi sztereotípiáktól, nyílt rasszizmustól sem mentes képregények az ellenség kigúnyolása által az emberek félelmét csökkentették (*Múlt-Kor* 2007).

Az *építészetben* a politika és a propaganda viszonya nem új keletű. A megvalósult vagy meg nem valósult épületek tervrajzai, dokumentumai mindennél jobban kifejezik azt a léptéket, amelyet egy meghatározott időszakban hatalmi propaganda céljaira használtak. Az 1920–30-as években Mussolini nagyarányú beruházásokat és átalakításokat végeztet, amelyek főként a jelentősebb városokban és a fővárosban valósultak meg. Az építkezések kivitelezésével fiatal, modern stílust képviselő szakembereket bíztak meg, akik az általuk kidolgozott tipológia alapján végezték el a feladatot. Ennek mintájára készültek el többek között Róma kertvárosi negyedei is. Az is tény, hogy az állami propaganda azt terjesztette, hogy a fasiszta rezsimben olyan lelkesen építettek utakat, illetve szociális lakásokat, mint korábban senki az olasz történelemben. Francesco Filippi olasz történész szerint az igazság az, hogy a Duce ezen a téren sokkal kevesebbet tett elődjeinél.[53]

Sztálin számára 1934-ben kezdték készíteni azt a városrendezési tervet, amely a nyolc évszázados múlttal rendelkezőként számon tartott Moszkvát a világ első szocialista országának fővárosává alakította volna. Az újjáformált városközpont a Novy Prospekt elején kiépítendő kulturális centrummal, az ide megálmodott, új funkciójú reprezentatív épületek minden lehetséges rendelkezésre álló eszközzel annak bizonyítására voltak hivatottak, hogy a az 1917-es forradalom valóban gyökeres, mindent átható változást eredményezett. Az épületek egyben alkalmasak voltak arra, hogy a szovjethatalom szilárdságának és legyőzhetetlenségének képzetét keltsék (Kalmár Miklós 2016).[54]

Az NSDAP (Nemzetiszocialista Német Munkáspárt) tudatosan használta az építészetet annak érdekében, hogy a német birodalmat spirituálisan is megalapozza. Adolf Hitler a Római Birodalom csodálója volt, annak a történelmi ténynek az ellenére, hogy a német törzseket általában a Pax Romana ellenségeinek tekintették az Ókorban. Hitler az ókori Rómát egy korai Árja Birodalomként értelmezte. Nagyon fontos a könnyen megérthető, ezért nyilván leegyszerűsített történelmi hagyományokba és szimbólumokba becsomagolni a mondandót. Az előbbire a germán mondakör használata, utóbbira a katonás vonultatás jó példa. A militarizmus, minden létező és mozgósítható tömeg egyenruhába öltöztetése már az uralmát megszilárdított nácizmusnak is fontos és látványos propagandaeszköze. De a szimbólumok közé sorolhatjuk a vezetők és az új rend nagyságát sugárzó „megfagyott muzsikát": a részben klasszicizáló sajátos és monumentális náci építészetet is. Adolf Hitler kancellársága idején átfogó tervek készültek a leendő „ezeréves birodalomhoz" méltó kulisszák, méltó hatalmi és gazdasági központok kiépítésére: Münchent a „nemzetiszocialista mozgalom fővárosává", Nürnberget a „Pártnapok városává", Hamburgot külkereskedelmi központtá tervezték kiépíteni. A történész, antropológus Jamrik Levente *Germánia: a Harmadik Birodalom leendő világ-fővárosa Adolf Hitler vázlatai alapján* című tanulmánya azokról az építészeti elképzelésekről szól, amelyek Berlint a világ leendő fővárosává, „*Welthaupstadt Germaniává*" voltak hivatottak átalakítani.

[53] F. Filippi: *Mussolini campione di bluff.*

[54] https://ntf.hu/index.php/2016/12/05/tankkal-a-szinpadra/

A fasizmus szolgálatába kényszerítették az *irodalmat* is. 1933. május 10-én Goebbels propagandaminiszter vezetésével nemzetiszocialista diákok több tízezer könyvet égettek el. Többek között Marx, Heinrich Mann, Erich Kastner, Freud, Remarque, Brecht írásai váltak hamuvá. A német írók közül többen kénytelenek voltak hazájukat elhagyni, emigrációba kényszerültek, mint például Thomas Mann, Bertold Brecht. Sokan öngyilkosok lettek, vagy koncentrációs táborba kerültek (Werfel, Stefan Zweig, Ernst Toller, Ossietzki és mások). De üldözésnek voltak kitéve a német és világirodalom klasszikusai is. Heine műveit elkobozták és elégették, vagy például a „Lorelei" az új kiadású könyvekben „szerző ismeretlen" aláírással jelent meg. Goethe műveit is analizálták, és azokban alacsonyabb rendű fajok káros keverékeit fedezték fel. Az ifjúsági könyvtár kiadványai között a művei nem jelenhettek meg.

A német és világirodalom klasszikusainak helyét a hitlerista írók foglalták el. Ezek között egyike a leghírhedtebbeknek Hans Jost, aki az irodalom legelső Hitler-díját nyerte *Schlageter* című művével, és Hans Ewers, a pornográf regényíró. Műveikben elsősorban a háborút és a pusztítást dicsőítik. Egy jellemző mondat Jost hősének szájából: „Minden végiggondolt gondolat azt jelenti: lőj" (Timóth 2006).

III.5. A propaganda akkor hatásos, ha totális (Auerbach–Castronovo 2014)

A totalitárius rezsimek úgy maximalizálják a hatalmukat, hogy kiterjesztik a felügyeletüket a szigorú értelemben vett politikán túl a kultúrára, a nevelésre, oktatásra és nemritkán az egyházra. Nemegyszer előfordul, hogy a törvényhozás házában imádkoznak, a templomban meg politizálnak. *Jacques Ellul* francia szociológusnak az 1962-es *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* című könyve fordulópont, sőt inkább töréspont a propagandakutatások történetében. A propagandakutatás sokáig főleg a háborús és a totalitárius propagandával foglalkozott. Ellul azonban olyan felfogást dolgozott ki, amely alapján a propaganda feltalálási helye sokkal szélesebb, mint korábban gondolták. A propaganda nemcsak a diktatúrák kelléke, de a demokratikus elveket hirdető technológiai társadalomnak, a szakértők irányította világnak is szükségszerű, kiküszöbölhetetlen eleme. Ellul szavai szerint a propaganda maga is képes mítoszokat teremteni, következésképpen autonómmá válik. A modern társadalom és ezen belül a propaganda alapvető logikáját keresi a műveiben. Ezt a technikában találja meg. Nem a gépek uralmáról van szó, hanem egy gondolkodásmódról, amely mindent technikai problémaként fog fel (Kiss 2006). Ellul *Propaganda* című művében fejti ki, miként használják fel a propagandát, mint technikát a tömegek mozgósítására. A propaganda funkciója szerinte nem más, mint a cselekvés kiprovokálása. Ezt úgy éri el, hogy misztikus hiedelmeket ébreszt, mivel a mítosz erős érzelmeket kelt. Az előzetes propaganda egyfolytában mitikus elbeszélésekkel táplálja a közönséget, mintegy pszichológiai készenlétbe hozva őket. Az oktatás, a hirdetés, a filmek, magazinok, a közintézmények retorikája és a technológiai eljárások együttesen társadalmi konformitást hoznak létre a propaganda irányába (1965: 76). Azt állítja, hogy a technika totalitárius rendszer amelyet belső értékei irányítanak és nincs feltétlen összhangban az emberiség szükségleteivel. A társadalom egyéb tényezői, az egyén, a család, sőt az állam is alárendelt szerepű ebben a rendszerben.[55] A propaganda a mindenütt problémákat látó és

[55] Jacques Ellul: *The Technical Society.* New York, Vintage Books, 1964.

megoldásokat kereső modern gondolkodás terméke, a technikai univerzum része, azaz: eszköz. Az eszköznek pedig egyedül a hatékonysága számít. Propaganda technikájának jellemzője, hogy:

- Egyszerre fordul az egyénhez és a tömeghez.
- Totális: az összes rendelkezésére álló eszközt alkalmaznia kell, nem csupán egy-egy eszközt, mintegy véletlenszerűen. Mindegyik eszköz másképpen hat, más oldalról dolgozza meg a közönséget. Az egyes eszközöket egymással kölcsönhatásban kell alkalmazni (Kiss 2006). A totális propaganda lényegéhez tartozik, hogy a *tömegkommunikációs csatornákhoz kapcsolódó technikai eszközöket egyetlen hatalmi központból irányított intézményrendszer működtesse.* Például a Goebbels által vezetett Népnevelési és Propagandaminisztériumban öt főosztály fogta át a rádióval, az írott sajtóval, a könyvkiadással, a filmgyártással, a politikai propagandával, a színházakkal, a művészeti élettel kapcsolatos tevékenységet. A minisztérium 1942-re 1500 alkalmazottal, milliárdos költségvetéssel gyakorlatilag pénzügyi ellenőrzésektől függetlenül működött. Minden újságíró, író és művész kötelezve volt, hogy bejelentkezzen a minisztérium megfelelő kamarájába (nyomda, színház, zene, irodalom, rádió). Vidéken 42 birodalmi propagandahivatal működött, átlagon felüli képzettséggel rendelkező munkatársakkal, akiknek több mint kétharmaduk egyetemet végzett. 1934-ben a két nagy német hírügynökség Deutsches Nachrichten Büro néven olvad össze, amely a párt és az állam szigorú ellenőrzése alatt működik.

A kormány a legfőbb hírforrás. A náci hatalomátvételt követő fél éven belül a politikai jellegű folyóiratok száma 2700-ról 1200-ra csökkent. A rádió propagandaeszközként való használata is elkezdődött. 1932. február 25-től kezdve közvetítették élőben a Reichstag gyűlést. 1932. július 27-én a rádió központosítása érdekében megtörtént annak teljes államosítása. A rádió a nemzetiszocializmusban kormányzási eszközként (Führungsmittel) kezelt médium volt. Goebbels felismerte, hogy az akkoriban újdonságnak számító kommunikációs eszköznek milyen propagandalehetőségei vannak, és ezért a rádió-vevőkészülékek minél szélesebb körben való elterjesztését kiemelten fontosnak tartotta. Kidolgozásra kerül a Volksempfänger-program, amelynek célkitűzése az volt, hogy széles néprétegek számára elérhetővé tegyék a rádiózást, illetve a rádiókészülékek megvásárlását. Az ő utasítására Otto Griessing mérnök fejlesztette ki az igen olcsó Volksempfänger rádiót, amelyet 1933. augusztus 18-án mutatták be Berlinben, az Internationale Funkausstellung Berlin kiállításon. A készüléknek – melyet Goebbels Schnauze (Goebbels ormánya) néven csúfoltak – óriási sikere volt, olyannyira, hogy 1941-re a német háztartások 65%-a rendelkezett a néprádióval. A Volksempfängers-típusú rádiókat úgy tervezték, hogy csak a párt ellenőrzése alatt álló német rádióállomásokat fogjanak. Az 1936-os berlini olimpiára új, nagy teljesítményű rövidhullámú adókat állítottak üzembe, hogy a tudósítások világszerte 28 nyelven hallhatóak legyenek. Közel 300 millió ember figyelhette a közvetítéseket. Itt jelent meg először a televízió is. A szurkolók 25 tévénézőszalonban nézhették a játékokat. A lehetőség olyan népszerű volt, hogy Berlinben néha nehezebb volt jegyet kapni a tévés helyiségekbe, mint magába a stadionba. A rádió propagandaértékét jól jellemzi, hogy Hitler építésze, Albert Speer is megemlítette a nürnbergi tárgyaláson az utolsó szó jogán mondott beszédében: „az olyan technikai vívmányok, mint a rádió és a hangosbemondó, lehetővé tették, hogy 80 millió embert fosszanak meg a gondolat szabadságától."

A televíziózás nagy bemutatkozása igazából az 1939-es New York-i világkiállításon történt meg. Az eseményen a Szovjetunió is részt vett, ahol Moszkvában és Leningrádban a rendszeres adások már 1938-ban megkezdődtek. A televízió tehát egyáltalán nem volt a kezdetekben sem amerikai vagy nyugati médium, a szocialista verziója vele lényegében egyidős. Igaz, a televízió elterjedése az angolszász országokban jóval gyorsabban zajlott le, mint Kelet- vagy akár Nyugat-Európa országaiban. A televíziót propagandaszempontból olyan agitátornak tartották az 50-es, 60-as években, amely a legtávolabbi vidéken is házhoz megy, a meggyőzést fokozó képi élményt nyújt. Nem véletlen, hogy a televízió Magyarországon egy kiemelt jelentőségű politikai rendezvénnyel – az 1957. május 1-ji nagygyűléssel – mutatkozott be, és avatta azt médiaeseménnyé. Ám ez nem csupán Keleten volt így. A franciaországi televíziózás fejlesztése is akkor lódult meg igazán, mikor De Gaulle az 1950-es évek végén felismerte a benne rejlő politikai potenciált (Briggs–Burke 2012: 262). Ráadásul az 1950-es és 1960-as években a nagy médiarendszerek tekintetében kialakuló kettősség: a kereskedelmi alapú, hirdetési bevételekből élő rádiózást és televíziózást megvalósító angolszász modell, illetve az állami fenntartású, reklámokat sokáig nem is sugárzó európai modell szemben álltak egymással. E tekintetben a francia ORTF vagy az olasz RAI az államszocialista országok televízióihoz állt közelebb. Nemcsak azáltal, hogy mentesítve voltak a piaci gazdálkodás terhétől és következményeitől, de abban is, hogy ahelyett, hogy a puszta üzlet vagy szórakoztatás fórumává váltak volna, a népnevelés és állami propaganda feladatait is fel kellett vállalniuk (Takács 2014).

A sajtón, rádión, televízión és tömegrendezvényeken közvetített politikai gondolatok összekapcsolódnak a szórakoztatással. A néptömegek szórakozása-szórakoztatása közben újra és újra felbukkannak politikai üzenetek, jelszavak. Folyamatosan azt érzékeltetik, hogy „mi adjuk azt neked, amitől te jól érezheted magadat". Pl. könnyűzenei fesztiválon a szórakozni vágyók akkor is kénytelenek az ország vezetőjének szavait hallgatni, amikor csak szimplán szeretnék jól érezni magukat.

12. kép. UTE-pálya, 1949, Magyarország – Olaszország 1:1

Azonban nem szabad beérni csupán a tömegkommunikációs médiumokkal. Vagyis a mcluhani értelemben válik a média az üzenetté. Az elektronikus kommunikációs eszközök (távíró, rádió, tévé) csupán egy típusát jelentik a médiumoknak; lényegében az ember egész tárgyi világát a technikai fejlődés, innováció által létrehozott médiumok alkotják, melyek visszahatnak az emberre, átalakítják érzékelését, átírják másokhoz, saját magához, a világhoz fűződő viszonyát. A kanadai kommunikáció-teoretikus Herbert Marshall McLuhant idézve: „Bármely médium vagy technológia »üzenete« az a lépték-, ritmus- vagy mintaváltozás, amit az adott médium vagy technológia létrehoz az emberi tevékenységekben, kapcsolatokban" (McLuhan 2001: 7). Vagyis nemcsak az emberek eszéhez és ítélőképességéhez szól, hanem az emberi személyiség érzelmi tényezőihez is, valamint a társadalmi érzelmekhez; hiszen tartalmában az ideológiai racionális összetevő egyben emotív tartalom hordozója is. Tehát a propaganda elméleti, politikai, művelődési, de nem kevésbé lélektani értékek hordozója is. A kormánypropaganda nem ellenőrzi a kormányt, hanem szolgálja, nem világnézeti meggyőződésből ért vele egyet, hanem mert eleve ezért működtetik. Ezt szolgálja ki szinte minden médium a daltól az építészetig.

A képi propaganda és agitáció változatos formákat öltött a grafikus művészeti ágakban is, ami az ókortól kezdve kimutatható a graffitikben, a könyvnyomtatás feltalálása után a politikai gúnyrajzokban, képregényekben, magazinokban és napilapokban, írja Révész Emese *Kép, sajtó, történelem. Illusztrált sajtó Magyarországon 1850 és 1870 között* című munkájában. A vizuális, elsősorban negatív propagandakampányban a plakátok szerepét bizonyos mértékig a karikatúrák vették át. A karikatúrának, mint egynek a propaganda eszköztárából, politikusnak és harcosan időszerűnek kellett lennie, el kellett fordulnia a „polgári" karikatúra rajzos vicc jellegű „öncélúságától", hogy a szocializmus építésének és az ellenség leleplezésének eszközévé váljon. A karikatúra műfaja is elsősorban a közvetlen napi agitációs tevékenység eszközévé vált. A média nem működhet független, tényszerűen beszámoló, kritikus intézményként: alapvető feladata, hogy kiszolgálja az uralmon lévők érdekeit. Az 1960-as évek Magyarországán ez egyet jelentett a párt politikájának népszerűsítésével, illetve a rendszer ellenségei elleni fellépéssel.

Az agitációnak, ezen keresztül a propagandának, egyik éles fegyvere a humor. Ez a fajtájú indoklás visszatérő motívum volt az eredendően nem politikai orientáltságú lapok átpolitizálása mellett, hasonló magyarázat húzta alá például a hatvanas években megszaporodó képes újságok jelentőségét. Bár 1951-ben, a MÚOSZ bírálata kapcsán került megfogalmazásra ez a tétel, de a lényeg később sem változott. „A *Ludas Matyi* feladata, hogy azok számára is érthetően és szemléletesen írjon, akik politikával nem foglalkoznak, akik más újságot nemigen olvasnak, akik általában nem jártasak a kül- és belpolitikai kérdésekben. A szatíra, kifigurázás, leleplezés eszközével magyarázza meg nekik – sőt bizonyos fokig ismertesse is velük – a fontos eseményeket: az ellenséges tábor terveit, válságait, belső ellentmondásait, erkölcstelenségét, hanyatlását és aljasságát." A politikai vicc nem jelent aktív ellenállást, viszont a kocsmákban, utcákon elhangzott, újságokban leírt poénok kieresztetik gőzt, s ez kétségtelenül fontos funkció. Somogyvári Lajos *Államilag támogatott politikai karikatúra a „puha diktatúrában"* című tanulmánya azt mutatja be, hogy miként birkózott meg a *Ludas Matyi* a rátestált feladatokkal.

„Folyamatosnak és tartósnak kell lennie. A propagandának sajátos zárt világban kell tartania az egyént, nem szabad tehát olyan szüneteket hagynia, amelyek elgondolkodtathatják, esetleg képessé teszik arra, hogy mintegy kívülről reflektáljon a propagandára. Ez a folytonosság azért is fontos, mert az ismétlés lényegi hatáseleme a propagandának. Az üzenet úgy ivódik be, ha állandóan ismételgetjük. Teljesen mindegy, hogy egy adott mondatnak van-e igazságtartalma vagy nincs, ha sokat ismételgetik, igazzá válik. Következésképpen a propaganda nem egyszeri lökésekkel dolgozik, hanem impulzusokkal, sorozatos

ütésekkel, nehogy a hatás elhaljon" (Kiss 2006). A többször ismételt üzenet úgy működik, mint a csengő, előhívja a kívánt viselkedést, anélkül hogy azt a tudat ellenőrizte volna.

Kiss Balázs társadalomkutató *Missziótól marketingig* című, 2006-ban megjelent tanulmányának részlete Ellul nyomán írja le a négy propagandaformát. Jelesül a politikai és szociológiai propagandát, az agitációs és az integrációs propaganda tartalmát, a következő felosztás megkülönbözteti a vertikális és horizontális propagandát, végezetül a racionális és az irracionális propaganda különbözőségét mutatja be. Mindezek alapján a jelen propaganda felfogásait mutatja be.

III.6. Minél egyszerűbben

A propagandáról készült 20. századi tanulmányok a lakosságra úgy tekintettek, mint amelyet a manipuláció mesterei általában meggyőzhetnek, könnyen alakíthatnak és formálhatnak. Még mielőtt a nácizmus támogatta volna ezt a szemléletmódot, *Friedrich Schiller*nek 1795-ben, az esztétikai nevelésről írott művében megjelent az állampolgárokról mint „alaktalan tömegről" alkotott kép, amely az állam gyakorlott szobrászkezére vár, aki „habozás nélkül erőszakot követ el rajta" (Schiller 1960: 178). Majd a tömegpszichológiai kutatások, közülük leginkább *Gustave Le Bon* francia szociálpszichológus erősítette meg azt az eszmét, hogy az emberek csoportként olyan tetteket hajtsanak végre, amelyeket egyénenként soha nem követnének el. A tömeg más, mint az alkotó individuumok összessége. Vagyis létezik valamiféle tömegtudat, önálló, az individuumoktól megkülönböztethető, azokat felülíró tudat. Ez a tudat pedig nőies, tudniillik képlékeny, befolyásolható, jól formálható a férfi, a vezér által. Az egyén teljesen máshogy viselkedik egyedül, mint amikor csoportban van: a tömegben a személy elveszti kritikai érzékét, és a tömeg esetleg pusztítóvá válik (Le Bon 1913). Le Bon világosan fogalmaz, miszerint: „Aki vezetni akarja a tömegeket, annak az érzelmeire és sohasem az értelmére kell hatnia", írja 1895-ben *A tömegek lélektana* című könyvében. Ezt a véleményt a 20. század első feléig nagyon sokan osztják. Sauvy[56] hasznos bevezetőnek tartja a propaganda módszertanába, és azt vallja, hogy a propagandának el kell kerülnie a szellem foglalkoztatását; dogmákat kell becsepegtetnie a lelkekbe, feltételes reflexeket kell kialakítania; éppen ezért le kell egyszerűsítenie a problémákat, s inkább az érzelmekre, mint a mindig bajt hozó rációra kell apellálnia. A propagandáról szóló végkövetkeztetése így fogalmaz: „A propaganda nem egyéb, mint a sebész számára nélkülözhetetlen érzéstelenítőszer, amelyről még azt sem köteles tudni, hogy mennyi ideig hat" (Alfred Sauvy: Introduction à la psychologie politique. *La nature sociale,* 1959). A 20. század középső harmada megteremti a mai értelemben vett szociálpszichológiát. Ebben a kérdésben pont ellentétes nézetek is napvilágot láttak, miszerint a tömeg igenis visszavezethető az individuumokra. Ehhez a tömeget belülről differenciálni kell, vagyis el lehet különíteni olyan típusokat, amelyekre azonos magatartási minták, vágyak, attitűdök jellemzőek.

A társadalom-lélektan és a propaganda kapcsolatát elemzi Theodor Wiesengrund Adorno[57] *Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda* című tanulmánya (in

[56] Alfred Sauvy (1898–1990) francia közgazdász, demográfus és szociológus.

[57] Theodor Wiesengrund Adorno (1903–1969) német filozófus.

Andrew Arato – Eike Gebhardt [eds.] [1978]: *The Essential Frankfurt School Reader.* New York, Urizen Books, 118–137). A kötet szerkesztői néhány soros előszót írtak a tanulmány elé, amely így hangzik: „A tanulmány 1951-ben született, és tömör formában összefoglalja Adorno szerteágazó munkásságát a negyvenes évekből, amellyel a fasizmus tömegpszichológiai alapját kutatta a pszichoanalízis módszerét alkalmazva. Jelentősége abban rejlik, hogy a modern autoritariánus államok szociálpszichológiai lehetőségeit, feltételeit (és persze korlátait) igyekszik feltérképezni." Adorno írja *A freudi elmélet és a fasiszta propaganda mintázata* című tanulmányában: „Annak, hogy Freud bevezette a libidó fogalmát a tömegpszichológiába, a legfontosabb következménye az volt, hogy a tömegnek tulajdonított sajátosságok elveszítették azt a megtévesztő, ősinek tűnő és másra már vissza nem vezethető jelleget, ami az önálló tömeg- vagy nyájösztön önkényes konstrukciójában benne rejlik. Ezek a sajátosságok ugyanis inkább okok, semmint okozatok. Freud szerint a tömegben nem annyira egy új minőség jelenik meg, mint inkább egy normális körülmények között rejtett archaikus minőség manifesztálódik." Adorno *A freudi elmélet és a fasiszta propaganda* című munkája megkerülhetetlen mindazok számára, akik a fasizmus tömeglélektani, társadalom-lélektani magyarázatával kísérleteztek. A tanulmány Szummer Csaba pszichológus fordításában jelent meg.

A propaganda nem intellektuális műfaj. Hitler így ír erről: „Nem szükséges, hogy a nép tudatosan gondolkodjék, hiszen az emberek felfogóképessége amúgy is meglehetősen korlátozott, intelligenciájuk csekély, viszont igen gyorsan felejtenek." Hitler a *Mein Kampf*ban így fogalmazott: „A propaganda feladata nem az egyesek tudományos kiképzése, hanem a tömegnek bizonyos tényekre, eseményekre, szükségszerűségekre stb. való figyelmessé tétele úgy, hogy azok jelentősége a tömeg érdeklődésének középpontjába kerüljön. Minden propagandának népszerűnek kell lennie és szellemi színvonalát a felvilágosítandók legkevésbé képzett rétegének befogadóképességéhez kell szabni" (*Rubicon* 69–75). „A népnek ellenségképet kell mutatni, de mindig csak egyet, mert ha egyszerre kettő van, már összezavarodik és nehezebben irányítható. Egyszerű, primitív állításokkal kell kiállni az emberek elé, és azokat addig ismételni – mindig csak ugyanazt –, míg a legbutább is álmából felkeltve visszamondja." Ezért azon is könnyen túlteszik magukat, amikor a vezetők meglehetősen nagy, néha 180 fokos fordulatokat tesznek (Rudas 2012). A náci propaganda több mint 10 éven keresztül szinte ugyanazt ismételgette. Egy idegen ellenséget okoltak, hogy az embereknek legyen bűnbakjuk a nehézségeik miatt, valamint egy külső fenyegetést tettek felelőssé a háborúért. Németországban népszerű volt az a nézet – melyet Hitler is vallott –, hogy a szövetségesek remek propagandájuk miatt nyerték meg az első világháborút.

*

Első világháborús propaganda szervezetekről. A német legfelső vezetés 1915 elején döntött a hadseregen belüli propagandaakciók összehangolásáról, és ezen feladat elvégzésére létrehozta a Hírirodát (Nachrichtenbüro). A világháború idején önkioldó szerkezettel ellátott léggömbök ezrei szórták az ellenséges vonalak mögötti területre a propaganda – akkori viszonylatban – legelterjedtebb és leghatékonyabb eszközét, a röplapot.

A német hadsereg azonban folyamatos lépéshátrányban volt a többi nagyhatalomhoz képest. Németország a legjellemzőbb példája annak, hogyan nem szabad alkalmazni a propagandát. Szervezettség és kreativitás tekintetében alulmaradt a többi országé-

13. kép. Röplap a léggömbön

val szemben, még az ígéretesnek tűnő próbálkozások nagy része is hatástalan volt. Legerősebb fegyverük a német csapatok mint legyőzhetetlen, már-már felsőbbrendű erő képének sugárzása lett volna, de az állóháború rögtön semlegesítette ezt az előnyt. A külföldre irányuló propagandából hiányzott az alkotószellem, a meggyőzőerő, csupán a száraz és unalmas tényközlésre szorítkoztak. A központi hatalmak propagandatevékenysége a szűkös anyagi lehetőségek miatt alaposan elmaradt az antantétól.

Franciaországban a propaganda irányítását az 1915-ben létrehozott Légi Propagandaszolgálat (Service de la Propagande Aérienne) végezte. A francia hadsereg 1917-től röplap kilövésére alkalmas puskákat, majd 1918 elejétől propagandaágyúkat is alkalmazott a fronton. A külföldi propagandát 1918 májusától külön államtitkárság, az Információ és Propaganda Főbizottság (Comite Superieur de Information et de la Propagande) irányította. Franciaországban jelenik meg az első világháború idején a modern kor legszigorúbb cenzúrája. A hadügyminisztérium sajtóirodája ellenőrzött minden hírügynökséget, katonai és politikai cenzúra alá vetve az anyagokat, hogy kizárólag olyan információ kerülhessen napvilágra, amivel teljesen egyetértenek a legfelsőbb szinteken is. A magántáviratok sem mehettek ki ellenőrzés nélkül, és megtiltották a távolsági telefonhívásokat is. A hatóságok bármilyen újságot betilthattak, a lapok csak a sajtóiroda engedélyével működhettek. Ha a fronton valamilyen nem állami intézményhez tartozó haditudósító jelent meg, azonnal őrizetbe vették (Lénárd 2016: 7).

Nagy-Britanniában már 1914-ben létrehozták a Háborús Propagandairodát (War Propaganda Bureau), amely a külügyminisztérium részeként mint irányító szerv működött. Nagy-Britannia propagandatevékenysége volt az első világháború folyamán a leghatásosabb és legprofibban megtervezett és kivitelezett. Szüksége is volt rá, mivel a brit közvélemény eleinte ellenezte a háborút, így rendkívül erőteljes és hatásos meggyőzésre volt szükség. Az egyetlen olyan nagy európai hatalom volt, ahol nem létezett a kötelező sorkatonai szolgálat, így a leendő katonákat is meg kellett győzni (Lénárd 2016: 7).

Az Egyesült Államokban az 1917-es hadba lépésekor alakult meg a Közvélemény-tájékoztató Bizottság (Committee on Public Information), és amerikai sajátosság volt az utcai és hadiüzemi agitátorok alkalmazása.

*

A propaganda központi szerepet játszott a náci hatalom megszerzésében, az uralmi rendszer konszolidálásában, majd biztosításában. Hitler már 1922-ben foglalkozott a propagandával, a *Mein Kampf*ban külön fejezetet is szánt a kérdésnek. Németh István történész *A propagandáról a Mein Kampfban... és megvalósulása a Harmadik Birodalomban* című

tanulmánya a náci Németország propagandatevékenységét mutatja be a világ legnagyobb példányszámban eladott könyve alapján. 1923-as balul sikerült sörpuccsot követően együtt raboskodott a 16-os számú párttagkönyv tulajdonosával, Rudof Hess-szel, és neki mondta tollba a *Mein Kampf* nagy részét. Hess ötlötte ki a „Führer" elnevezést és a „Heil Hitler!" köszöntést is.

Az alap, hogy a tömegek képzeletére kell hatni annak, aki sikert akar elérni. A propaganda célja az egyszerűsítés, mondta Goebbels, és megállapította annak elemeit:

1. Kerüld az elvont gondolatokat, és az érzelmeket vedd célba!
2. Kevés üzenetet küldj, de azokat folyamatosan sulykold!
3. Használj felszínes, általánosító véleményeket, sztereotípiákat!
4. Az érvelés legyen egyoldalú – soha ne árnyalj!
5. Folyamatosan kritizáld az ellenfeledet!
6. Keress egy ellenségképet, és folyamatosan rágalmazd! (Publikálta: Doob 1950, Bacsárszki.)

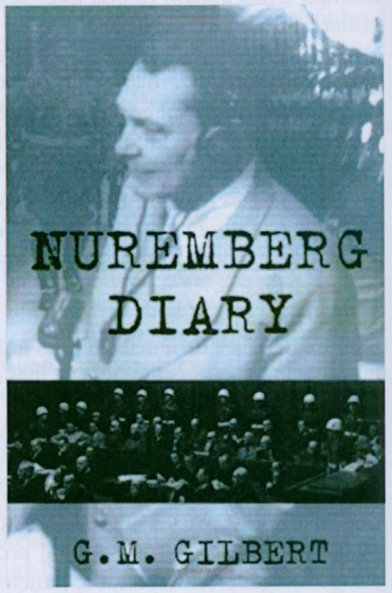
Ezek az elemek a történelem során univerzálisnak mutatkoztak – bármit és bárkit be lehet helyettesíteni, az egész logikája a mai napig jól működik.

A propaganda egyetlen „ellenség" fele irányítja nyilait. Általában torzítja az információkat, ezáltal homályos képet alakít ki a befogadók számára. Ahogy a piaci árusok sem vitatkoznak egymással, nem nyilvános vitákon döntik el, hogy melyikük áruja a jobb, a politikai viták résztvevői sem igazán egymással versengenek, hanem a saját portékájukat dicsérik, döntsön a szavazó (a vásárló). Hasonlóan a piaci árusokhoz, akik félszavakkal magasztalják árujukat, a politikai propaganda sem megy tovább, nem bonyolódik bele átfogó világkép felvázolásába, hanem nagy foltokban ismétel. A propaganda nélkülözhetetlen eszközeit J. A. C. Brown *A meggyőzés technikái a propagandától az agymosásig* című könyvében fogalmazta meg: „Fontos a sztereotípiák használata, a világot csak fekete-fehérben láttatja, a kettő között nincs más választásra lehetőség." Goebbels szerint: fegyverek nélkül nem lehet győzni, de a propaganda segíti a győzelmet. A propaganda egy sajátos társadalmi valóságot teremt meg. Ez a gyakorlatban veszedelmes technika. Nem véletlen, hogy eredményesen főleg a szekták és a totális államok arzenáljának része. Ennek az eszköznek a lényege a pozitív és negatív címkézés, a saját nyelv használata, amely egy sajátos – a propaganda céljaival összhangban lévő – világképet kínál fel a célpontjainak. „Az igazi győzelmet aratni nem több száz csata révén lehet: sokkal inkább diadalmas egy harc nélküli győzelem", idézi Kranzieritz (Hajdu) Veronika Szun-cét[58] *A kommunikáció szerepe a katonai pszichológiai műveletekben* című tanulmányában. „Ez pedig lényegében magával hozta a pszichológia, szociológia, és egyéb társadalomtudomány szerepének jelentőségét. A »pszichológiai háború« fő célja ugyanis az ember, annak tudatmódosítása oly módon, hogy az attitűdváltoztatáson, illetve véleménymódosuláson keresztül a katonai vezető végső céljainak kivitelezésében működjön közre" (Kranzieritz [Hajdu] Veronika 2015: 81).

Hermann Göring a nürnbergi per során, a pszichológiai vizsgálatakor így fogalmazott: „A népet mindig rá lehet venni, hogy kövesse a vezetők parancsát. Ez nagyon egyszerű. Nem kell mást tenni, mint azt mondani nekik, hogy megtámadták őket, a

[58] Szun-Ce (2006): *A háború művészete.* Carthaphilus Kiadói Kft., 176.

pacifistákat pedig megbélyegezni, hogy nem elég jó hazafiak, és ezért veszélybe sodorják az országot. Ez a világon mindenütt ugyanúgy működik." Az idézet Gustave Gilbert amerikai pszichológus *Nuremberg Diary* (Nürnbergi napló) című munkájában olvasható, amelyben a szerző, a nürnbergi per fő vádlottjaival folytatott beszélgetéseit örökítette meg. A párbeszédre Göring cellájában – állítólag – 1946. április 18-án került sor.



14. kép. Nürnbergi napló *címlapja*

III.7. A propaganda nem szándékolt hatásokat is kiválthat

Egy kép, amellyel egyetlen hatást szándékoztak kiváltani, előre nem látott hatások spektrumát válthatja ki. Elegendő egy arc, netán egy szó vagy egy ezeréves szimbólum, és az asszociációk akár nem szándékolt irányba is mehetnek. Például a migráció a társadalmi mobilitás egyik csatornája. A mobilitás a demokrácia egyik fokmérője. Minél nyitottabb egy társadalom, annál nagyobb a mobilitás. Mára a migráció szitokszóvá vált a propaganda következményeként.

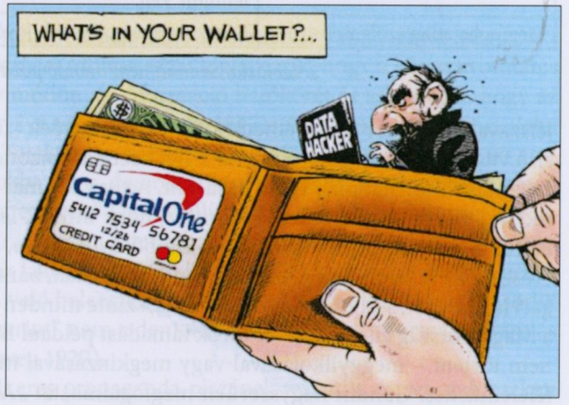
A menekültáradat kezdetén bevándorlóknak nevezték ezeket az embereket. Márpedig a bevándorló azt jelenti, hogy valaki egy adott országban szándékozik letelepedni. Viszont a bevándorló nem mozgósít eléggé, mert a menekültek igyekeznek mielőbb elhagyni például Magyarországot. A migránst egyébként a semleges, illetve az ellenzéki sajtó használta, főleg azért, hogy megkülönböztesse a menekülteket a bevándorlóktól. Az amúgy tárgyszerű migráns kifejezés is átcsaphat negatív jelentésűvé, ha átveszi a gyakran használt szövegkörnyezet hangulatát. Ha a migráns szót folyamatosan olyan szövegkörnyezetben használják, hogy a terroristához áll a legközelebb fogalmilag, akkor előbb-utóbb átveszi azt a jelentés tartalmat.[59]

Hasonlóképpen járt a már korábban említett liberalizmus is. De a toleranciával kapcsolatban is a negatív asszociációk erősödtek meg. A mintegy háromezer éves szvasztika a nácizmus jelképe lett.[60] Egy plakátkampány akár az antiszemitizmust is burkolhatja. Az emberek jelentős része meglehetősen védtelen a manipuláció nyelvi eszközeivel szemben. A politikusok és a tömegmédiumok ezért hatékonyan tudnak befolyásolni a nyelven keresztül, anélkül hogy az emberek ennek tudatában lennének.

[59] Kálmán László nyelvésszel készült interjú nyomán. Megjelent a *Népszavá*ban 2015. december 8-án.

[60] Az első világháború idején létezett egy titkos társaság, amely az egész országra kiterjedt, és önmagát a Germán Rendnek nevezte. Tagjai arisztokraták, üzletemberek és gazdag szabad foglalkozásúak voltak. A rend mélységesen antiszemita és antidemokratikus volt. A Germán Rend müncheni páholyát nevezték Thule-társaságnak, a kelták egykori misztikus világa nyomán. A Thule-társaság jelképe a szvasztika volt. A német nacionalisták egyenest az árja felsőbbrendűség emblémájaként fogták fel a szvasztikát. 1920. február 20-án a párt Német Szocialista Munkáspártra változtatta a nevét. A következő májusban pedig emblémaként a párt elfogadta a Thule-társaság jelképét. Propagandafőnökként Hitler maga tervezte meg a szvasztikával díszített zászlót, amelyet azután az új náci párt elfogadott. Az ívelt szvasztikát az egyenes karokkal formált jelkép váltotta fel. Színe fekete, vörös háttéren, fehér körben. Ugyanis a régi birodalmi zászlót szintén ugyanez a három szín alkotta. „A szvasztika az árja ember misztikus sorsának jelképe" (Hitler).

15. kép. Váza az Kr. e. 8. századból



16. kép. Malcolm Mayes 2019 júliusában, az Edmonton Journalban megjelentetett karikatúrája egy erszényben laptoppal ülő „adat hackert" mutat.

III.8. A propagandának az érzelmek széles skáláját kell hasznosítania

„Túl a negatív érzelmeken, mint amilyen a gyűlölet, a félelem, az irigység, olyan pozitív érzéseket is magába kell foglalnia, mint az öröm, az élvezet, a biztonság, az odatartozás, a büszkeség, hazaszeretet stb." (Auerbach–Castronovo 2014). Köztudott, hogy ha az érzelmeket célzó információ a befogadó olyan attitűdjeit célozza meg, mint például a harmonikusabb élet utáni vágy vagy a családi biztonság, akkor a reklámozott termék (politikai felhívás) is szimpatikusabbá válik számára.

Pszichológusok, szociológusok, kommunikációval foglalkozó szakemberek számtalan példát sorolnak fel, elemeznek: legyenek azok „varázsszavak", szokatlan beállítások, ismétlések, állítások kérdéssé formálása, és sorolhatnám a végtelenségig. A 2. táblázat néhány jól bevált, a teljesség nélkül, semmit nem mondó, pozitív üzeneteket tartalmazza.

Semmit nem mondó középfok	Szebb jövő. Tisztább környezet
Általános felsőfok	A legjobb megoldás a bajokra... Ami a legfontosabb...
Állítmánykerülés	X számú munkahely kell csupán...
Felmentés	Utolérhetjük a fejlett országokat. Segít a felzárkózásban. Ha biztos nyugdíjat akar. Ha békés, biztonságos országot akar
Átvállalás	Ez az én választásom. Hiszek benne!
Megszólítás	Az Ön sorsa a tét. Tiéd a jövő. Jogod van tudni.
„Én"-re hárítás	Én rá szavazok.
Tények helyett vágyak	Radikális változás. Biztonságos országot teremtünk. Tesszük, amit tennünk kell.
Megfoghatatlan szólamok	Béke. Biztonság. Család. Jövő. Itt az idő.

2. táblázat. Semmit nem mondó pozitív üzenetek

Jelszavak bármikor felcserélhetőek, nem pártfüggőek („feladójuk" összecserélhetőek). Az első világháború során létrehozott a Tájékoztatási Bizottságnak (United States Committee on Public Information), két fő célja volt. Az egyik a már korábban említett „atrocitássztorik" vizsgálata: vagyis annak kiderítése, hogy miként lehet félelmet és gyűlöletet kelteni, illetve olyan történetet konstruálni, amiből az derül ki, hogy az ellenség kegyetlen (megerőszakolja asszonyainkat, szétveri templomainkat, bántalmazza a hadifoglyokat és a polgári lakosságot, stb.). Ez sem új technika, szinte minden történelmi korból adódhat példa: a Magyarország elleni 1521-es török támadást például Behram csausz – a valóságban meg nem történt – meggyilkolásával vagy megkínzásával magyarázták. Hatékony módszer a félelemkeltés. Gandhi nagyszerűen megfogalmazta: „Az ellenség a félelem. Azt hisszük, hogy a gyűlölet, de a félelem az." Aki fél ugyanis, az nem száll szembe a propaganda által hirdetett „abszolút igazsággal". Sőt: ő maga lesz elkötelezett, sokszor pedig lelkes közvetítője. A gyűlölet a félelemből táplálkozik, félelem alapja a gyengeség. Vagyis világos a képlet: a propaganda célja a félelemkeltés, az egyén gyengeségének bizonyítása. A gyűlölet és harag érzése az agyunkban noradrenalint, oxitocint és dopamint szabadít fel. Ennek evolúciós okai vannak. A gyűlölet biológiai szinten nézve egy olyan agyi funkció, amivel drogot termelünk saját magunknak. Erre a drogra természetesen rá is lehet szokni, és ha más forrásból nem áll rendelkezésre, akkor beszerzési módnak marad a gyűlölködés.[61] „Amikor valaki odacsapódik olyan csoporthoz, melynek hangadói kifejezetten agresszívek, a csoporthoz tartozás vágya erősebb lehet a személyes érzelmeknél. Megjelenik a kognitív torzítás: az ember a többi taghoz igazítja a saját észlelését, a gondolkodását aláveti a csoport mentalitásának"[62] (Hanula Zsolt 2015). Azok a manipulatív eljárások tartoznak ide, amelyek alkalmazása során úgy köt össze a propagandista kifejezéseket, mintha azok látszólag kapcsolatban lennének egymással. Abban tér el az érzelmi torzítás, hogy itt ok-okozati összefüggésekkel manipulál, míg az előző esetben valamilyen érzelemre ható kép, esemény segítségével keres kapcsolatot. Túlélésünk záloga, hogy képesek

[61] Tari Annamária gondolatai Hanula Zsolt alapján.
[62] Idézi Tari Annamária pszichológust.

vagyunk elkerülni a vészhelyzeteket, amelyek sérülést, társas megítélésünk romlását vagy akár halálunkat okozhatják. A veszély elkerülésének alapvető biológiai késztetését jellegzetes érzelem kíséri: a félelem. Félelmet érez az ember, akkor ha nem bízik saját elkerülő viselkedésének sikerében. Vagyis azt feltételezi, hogy a baj, amit el akart kerülni, az be fog következni. A félelem haragot vált ki, a harag agressziót szül. Tari Annamária pszichológus véleményét írja le Hanula Zsolt *A gyűlölet a legolcsóbb drog* című cikkében.

Másik taktikájuk az ellenség vezetőinek módszeres karaktergyilkossága és lejáratása volt. Igen hatékony a direkt vád. Hiszen még a vád tagadása is negatív következményekkel jár. De igen eredményesnek bizonyult a kérdésbe bújtatott gyanúsítás is.

III.9. A propaganda a demokratikus társadalmak hozadéka

„Találd fel a nyomtatott sajtót, és a demokrácia elkerülhetetlenné válik", jegyzi meg 1837-ben a skót történetíró, *Thomas Carlyle*. Állítása azzal foglalkozik, hogy a könyvnyomtatás feltalálása miként növeli meg oly módon az információ hatókörét és sebességét, hogy az egész lakosság a meggyőzés tárgyává válhat (Carlyle 1837). Az amerikai filozófus, *John Dewey*, 1927-ben így kontrázik: „Találd fel a vasutat, a telegráfot, a tömeggyártást, az emberek koncentrálódását a városokba, és a demokratikus kormányzás bizonyos formái, emberi számítás szerint elkerülhetetlenek." Dewey állításának az első fele akár igaz is lehet. A szofisztikált elosztási technikák és a kiterjedt kommunikációs hálózatok valóban galvanizálták az Egyesült Államok lakosságát; nem kizárólag az önkormányzatiság növelése, hanem az európai háborúba való beleegyezés érdekében. Ami a kijelentése második felét illeti, az „emberi számítás szerint" nem a demokrácia, hanem az információáramlás megkerülhetetlenségére utal (Dewey 1927).

„Ma a tömegmédiumokat a sikeres propaganda részének tekintik, mivel csak ezeken a csatornákon lehet biztosan elérni a teljes nyilvánosságot, és az az előnyük, hogy (a nyitott társadalmakban) megbízhatónak tartják őket. Ez az előny egyben hátulütő is. Mivel az újságírók általában averzióval fogadják, ha úgy érzik, propagandacélokra akarják felhasználni őket. Ez azt jelenti, nem mindig lehet bízni abban, hogy az eredeti üzenetet változatlan formában és kritikátlanul közvetítik, akár ellenpropagandát is folytathatnak" (McQuail 2013: 384).

Míg a háborúba való belépést azzal a szlogennel igazolták, hogy „biztosabbá teszik a világot a demokrácia számára", a háború alatt a propaganda gondoskodott arról, hogy a lakosság egyet is értsen az események ilyen értelmezésével. És ugyanígy napjainkban is leírhatnánk, hogy: találd fel a tévét, a mobiltelefont, az internetet... szeretnénk azzal folytatni, hogy ebből (több, jobb) demokrácia következik. Úgy tűnik, hogy biztosabb tipp, ha pusztán annyit mondunk, hogy ezek a közösségi vélemények egyre erőteljesebb formálására tett kísérletek. „Megváltozott az egész információgazdálkodás, ami azt jelenti, hogy manapság szeretik elárasztani információval, adatokkal az embereket. Mi ennek a következménye? Nem az, amit a közkeletű felfogás tart, hogy az állampolgár tájékozottabb lesz, ezért nem ül föl mindenféle propagandának, álhírnek. Ellenkezőleg: ha valakinek csak egy információt mondunk, azt esetleg képes ellenőrizni, de ha százat mondunk, akkor inkább csak összbenyomása alakul ki a dolgokról. De éppen ez a cél, az, hogy az emberek – miután nem képesek a rengeteg információ feldolgozására – a propagandista számára

kedvező összbenyomásra tegyenek szert a hallottak, látottak alapján. A lényeg: értelmetlen cikkekkel elárasztani a médiát, hogy a valódi hírek ki se látsszanak alóluk. És ha ez kevés, akkor mesterségesen állítanak elő olyan konfliktusokat, melyek célja kizárólag az, hogy a lényegi problémákról elterelje a figyelmet" (Kiss 2006).

Igen hatékony eszköz a gerillamarketing eszköztárából az álhírek gyártása is. Konszenzusos tudományos definíciója egyelőre nincs.

- Hoax – angol eredetű vándorszó, jelentése: beugratás, megtévesztés, rászedés, álhír vagy kacsa. Leggyakrabban az e-mailben terjedő álhírek, kacsa-lánclevelek különféle változatait jelöli. A megtévesztés gyakran kiegészül honlapokkal, illetve az írott sajtó vagy a tévé is hajlamos átvenni a hoaxokat.
- Clickbait – szenzációhajhász, kattintásvadász internetes tartalom (hivatkozás, amely gyakran kevésbé érdekes oldalra mutat). Ilyen megfogalmazásával az az elsődleges cél, hogy a sűrű megtekintéssel és továbbosztással vírusként terjedjen (leginkább a közösségi oldalakon), és az ott elhelyezett hirdetések segítségével anyagi hasznot hozzon.
- Városi legenda – hihetőnek hangzó (soknak van valóságalapja), ám szokatlan, sőt néha morbid történetek főbb vonásai állandóak, de a terjedése során a szereplők, a helyszín, az időpont stb. legtöbbször cserélődnek.
- Rémhír – köznyugalom elleni cselekmények csoportjába tartozó történetek. E cselekmény során zavar vagy nyugtalanság keltésére alkalmas hamis tényállítások vagy híresztelések által sérül a köznyugalomhoz fűződő társadalmi érdek.
- Az álhír (fake news) – amely 2017-ben az év szava lett a Collins Dictionary angol szótár szerint, téves értesülésből származó vagy megtévesztés céljával terjesztett, valótlan hír. Gyakran az előítéletekre támaszkodik, ily módon feszültséget gerjeszt a közösségen belül, egyes régiókban vagy éppen globálisan. Az álhírterjesztés olyan, mint a hackertámadás – a valódi elkövető kiléte sokszor ismeretlen marad, a nyomok nem vezetnek sehova.
- A fraktoid – egy nem bizonyított tényre vonatkozó állítás. Pratkanis és Aronson a *Rábeszélőgép* című művükben *A fraktoidok lélektana* fejezetben így írnak: „Hitler és propagandaminisztere, Goebbels művészi fokon élt az úgynevezett »nagy hazugságok«-kal. A náci propagandaelmélet szerint a tömegek meggyőzésének egyik hatásos módja a hamis állítások ismételt szájbarágása."

A gerillamarketing szinte minden technikáját felhasználja a propaganda. A lényege, hogy pimasz, provokatív, rejtőzködő, intelligens, interaktív. Minden olyan propaganda idesorolható, amely nem a megszokott helyen, nem a megszokott módszerrel hívja fel magára a figyelmet – és bevonja a választókat a játékba. Azt fogadjuk el, ami minket igazol. Az emberek gondolkodása a valóságban nem úgy működik, hogy elegendő őket tényekkel bombázni, és majd ettől megváltozik a véleményük. A tényeket többnyire nem azok valóságtartalma alapján válogatjuk, hanem aszerint, hogy mennyire relevánsak saját nézőpontunk igazolása számára. Az emberek gyakran szelektíven gyűjtik az információkat egy adott témában, előnyben részesítve azon tartalmakat, melyek a saját előfeltevéseiket igazolják, függetlenül azok igaz vagy hamis tartalmától. Ezt nevezik kognitív torzításnak. A kognitív torzítás sem új keletű dolog. A többség mindig is szkepszissel fogadta a tudományos felfedezéseket, más nézeteket, és előszeretettel zárkózott el azoktól az újdonságoktól, melyek szembementek az általa igaznak vélt véleményekkel.[63] Kepes András világosan fogalmazta meg a kognitív torzítás gyakorlati megjelenését. „A mesék, a vallások, könyv- és filmélményeink gyerekkorunk óta azt sulykolják belénk, hogy a világ igazságos; a jó elnyeri méltó jutalmát, a rossz pedig büntetését. Később szép számmal érnek ugyan bennünket ellentétes tapasztalatok, de a lelkünk mélyén mégis hinni akarunk ebben, mert ez ad biztonságérzetet számunkra ebben a bizonytalan világban. Melvin Lerner[64] ide vezeti vissza az áldozathibáztatást. Ha elhisszük, hogy a világ igazságos, akkor, akit megerőszakolnak, aki földönfutóvá, üldözötté, hajléktalanná válik, az nyilván maga tehet róla. A megerőszakolt nő biztosan kihívóan viselkedett, a menekültek valójában terroristák, rajtunk akarnak élősködni, valamennyien megérdemlik tehát a sorsukat, szól a következtetés. Az áldozathibáztatás egyben felmentést is ad, hogy az illető ne érezze magát rossz embernek, amiért nem képes legalább a szívére venni mások gondját, ha már a vállaira venni nem is akarja" (Kepes 2016).

A jövő háborúit az információs hadviselés útján fogják megvívni. Sokkal többet lehet elérni egy jól célzott üzenettel, mint az emberöléssel. Persze kiegészíthetik ezeket az információs támadásokat pszichológiai és katonai provokációkkal, vagy éppolyan kisebb háborúkkal, de az elsődleges mindig az információ. Pl. az ISIS viszont arra használja a médiát és az internetet, hogy erősebbnek és ijesztőbbnek állítsa be magát, mint amilyen valójában. Az ISIS kegyetlen és veszélyes szervezet, de ha a nemzetközi közösség úgy döntene, egyik napról a másikra felszámolhatná őket. És az ISIS még mindig jóval kevesebb embert gyilkolt meg, mint Bassár el-Aszad szír elnök – de a köztudatban mégis őket tartják veszélyesebbnek. A médiát ügyesen használják, de nincsenek hosszú távú céljaik.[65] Sólyomfi Andrea Hanna *A terrorizmus propagandája* című tanulmánya ebbe a világba enged betekintést.

IV. A PROPAGANDA AKÁR NEMZEDÉKEKRE KIHATÁSSAL VAN

Régi igazság, hogy a terméket nem eladják, hanem megvásárolják. Nincs ez másképpen a propagandával sem. Hatása, eredményessége két alappilléren nyugszik: a tervezésén és a kivitelezésen. Sokan sokféleképpen mérték a propaganda hatását, de konkrét összefüggéseket nem tudtak kimutatni. A propaganda alapvetően két formában ölt testet. Az egyik a választások alkalmával, amikor a cél a legtöbb szavazat elérése. A választók (face to face[66]) megnyerése egy jövőképnek. A jelölt személyek testesítik meg a mögöttük álló pártok erejét, felkészültségét, kompetenciáját. Itt a propaganda eredményessége a választások eredményével többé-kevésbé mérhető. Ugyanis a biztos pártválasztók esetében a propaganda

[63] Fried Noémi Lujza *A hír szent, az álhír szabad?* című összeállítása nyomán, ami megjelent a *Várad* folyóirat 2017/3. számában.

[64] Melvin Lerner (1929) amerikai szociálpszichológus.

[65] B. Simon Krisztián *Magyar Narancs* 2016. október 20-i számában megjelent Peter Pomerantsev újságíróval készített interjújából.

[66] Face to face viszonyon a személyes találkozások előnyben részesítését értem, mint a nagygyűlések, különböző fórumok, betelefonálós műsorok (live call-in show-k)... A televíziós szereplés is az, mivel természeténél fogva felértékeli a személyek szerepét.

SOMOGYI KÖNYVTÁR 937312 1881 SZEGED

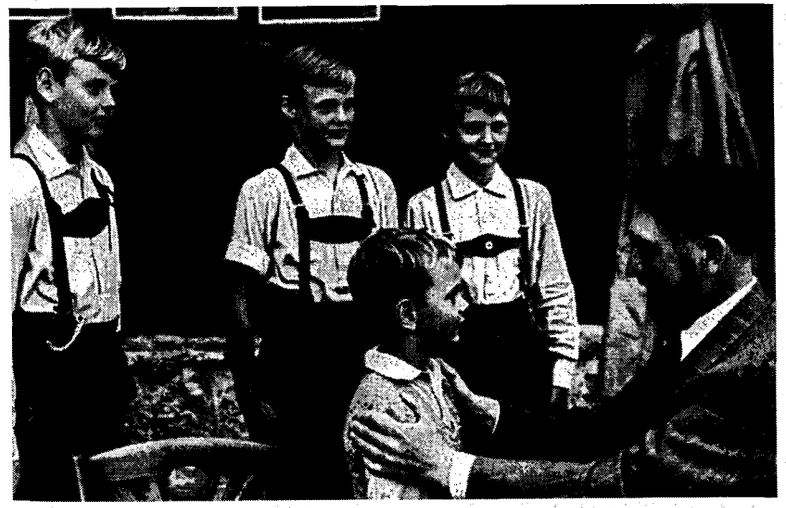
nem sokat tud tenni. Aki az X pártot, jelöltjét kedveli, az nem fog az Y-ra szavazni és fordítva. Akikre nagy hatással van a választási propaganda azok, akik még nem döntöttek.

A másik forma a „politika magyarázás". Itt a face to face viszonyok mellett inkább a média és az indoktrináció játszik kiemelkedő szerepet. Ennek a formának a hatékonyságmérése már sokkal nehezebb. Vajon mennyien szoktak le a dohányzásról azóta, hogy elrettentő képek, feliratok vannak a cigarettadobozokon? De az is igaz, hogy már mélyebb hatása is lehet, hiszen folyamatos, nem korlátozódik egyetlen eseményre, akcióra. Hans-Joachim Voth, a zürichi egyetem professzora és Nico Voigtländer, a Los Angeles-i UCLA Anderson School docense 1996 és 2006 között készült német közvélemény-kutatások adatait másodelemezték. Az 5300 fős minta Németország 264 településéről származott, és nem, kor, lakhely alapján volt reprezentatív. A kutatók az antiszemitizmust, illetőleg az ezzel kapcsolatos korábbi indoktrináció hatását vizsgálták. Eredményeik azt mutatták, hogy a náci indoktrináció – az iskolában, a propagandán és az ifjúsági szervezeteken keresztül – erősen antiszemita attitűdöket alakított ki a náci rezsim alatt nőtt kohorszokban, és hogy a különbség még ma is látható, a Harmadik Birodalom bukása után több mint fél évszázaddal. A legszélsőségesebb antiszemita nézeteket azok vallották, akik az 1930-as években születtek. „Nem csupán arról van szó, hogy a náci iskolák jól működtek, hanem arról is, hogy ha az embereknek egy totalitárius diktatúrában kell eltölteniük a fejlődésük szempontjából legfogékonyabb éveket, az mindenképpen hatással lesz gondolkodásukra", nyilatkozta Hans-Joachim Voth a vizsgálat kapcsán. Az elemzés adataiból kiderült, hogy ez a nemzedék még mindig jelentősen antiszemitább, mint a háború után született kohorszok. A közvélemény-kutatások adatai szerint az 1920-as években született korosztályok képviselői között nem volt kiugróan magas az antiszemita nézetek aránya, a válaszaikból kitűnő vélemények csak kismértékben különböztek attól, ami az 1940-es években születettek válaszaiban is megjelent. Mindez azért érdekes, mert az 1920-as években születettek sokkal inkább ki voltak téve a náci oktatás véleménytorzító hatásainak. Ennek oka az lehet, hogy a náci ideológia iránt leginkább elkötelezett, 1920-as években születettek közül sokan vonultak be önkéntesként a második világháború utolsó éveiben a Waffen SS alakulataiba. Ezekben rendkívül magasak voltak a veszteségek, így legtöbben nem érték meg a háború végét. A náci Németországban az idős korosztály emlékiratai világosan beszélnek arról, hogy már öt-hat éves korukban a nacionalista ideológiában és a faji gyűlöletben indoktrinálták őket. Alfons Heck, aki a háború vége előtt magas pozícióba került a Hitlerjugendben, írja, hogy „az öt- és hatévesek nem tudtak semmit a Weimari Köztársaság szabadságáról...". Az NSDAP felismerte, hogy ezek gyerekeket fogják irányítani a jövőt. Naponta úgy megkapták a nacionalista oktatásukat, mint a reggelijüket.

A nevelés, a mintakövetés a gyermekmesékben is helyet kaptak. Például Johanna Haarer, a hithű náci orvosnő által 1934-ben írt, hírhedt, mintegy Bibliaként kezelt csecsemőápolási szakkönyv *(A német anya első gyermeke)* szerzőjének, *Anya, mesélj nekem Adolf Hitlerről!* című könyvében szól a gyerekekhez. Tündérmesékbe illő stílusban mesél a zsidók és a kommunisták rémtetteiről. Az 1939-ben kiadott könyv mondanivalóját jól összefoglalja e néhány mondat: „Ma már itt van nekünk a Führerünk. Ő nem kíván tőlünk semmilyen áldozatot, amit ő maga nem hozna meg bármelyik pillanatban. Már csak a Führerre és azokra szabad hallgatnunk, akik régóta hűségesek hozzá. Bízni akarunk benne, hinni akarunk neki, és követni akarjuk, bárhova is vezessen minket. Most és mindörökké, ezt sose felejtsétek el."

A Hitlerjugendet 1926-ban szervezték meg. 1931-ben Hitler régi bajtársa, Baldur von Schirach lett a legfőbb SA-vezetőségben a birodalmi ifjúsági vezér. 1936-ban a Hitlerjugend-tagságot minden német ifjú számára kötelezővé tették. Ez akkor már nem is ütközött komoly nehézségbe. A demokratikus ifjúsági szervezetek vezetői börtönökben, internálótáborokban sínylődtek. Csupán az egyházak egy része húzódozott az egységes szervezettől. Az ifjúsági szervezet alsó fokozata az ún. Jungvolk volt a 10–14 évesek számára. Ezután következett a tulajdonképpen Hitlerjugend 14–18-ig. Ugyanezen fokozatoknak felelt meg a leányoknál Jungmädel, 10–14, és a Bund Deutscher Mädel a 14–21 évesek számára. A 18 éveseket már feleskették a Führer iránti hű szolgálatra. A Hitler-ifjak foglalkoztatásának fő pontjait a terep- és hadijátékok és a lövészeti kiképzés jelentette. 1937-ben félmillió, 1938-ban már közel egymillió fiatal vett részt lövészversenyeken. Az utóbbiak fele 10–14 éves közötti volt (J. Öhquist: *A Führer birodalma*).

A társadalomban sokáig hat a gyűlöletpropaganda, de a megtámadott csoportok is hosszú ideig hordozzák az elszenvedett sérelmeiket. Minden leszivárog a társadalom mélyrétegeibe. Nagyon igaz Albert Einstein azon gondolata, miszerint „Milyen sivár az a kor, melyben könnyebb egy atomot szétrombolni, mint egy előítéletet".



17. kép. Adolf Hitler a Hitlerjugend tagjaival

V. PROPAGANDA PLUSZ SZOCIOLÓGIA NEM EGYENLŐ A PROPAGANDASZOCIOLÓGIÁVAL

Bármely tudomány történetét vesszük is szemügyre, a tudományterületek viszonya konfliktusos, különösen a tudományalapítás időszakaiban. Küzdelmek folynak témákért, fogalmakért, értelmezésekért, világmagyarázatokért. És természetesen forrásokért, hatalmi pozíciókért. Nincs ez másképpen a szociológiában sem. Tudományunkat olykor a társadalomtudományok „királynőjeként" emlegetik. Míg ebben kétségtelenül van némi ön-

elégültség, a szociológiának valóban vannak erényei, melyek olykor feledésbe merülnek – köztük olyan erények is, amelyek a többi társadalomtudományban vagy nincsenek meg, vagy ha igen, akkor nem egészen ugyanolyan formában. A szociológia maga is meghatározott társadalmi-történeti helyzet szülötte. A társadalmi problémák megjelenésével, felismerésével és a megoldásukra való törekvésekkel együttesen fejlődött, természetesen az adott társadalom általános viszonyainak és a tudományok általános állapotának, elméleti és módszertani lehetőségeinek korlátai között.

A szociológia az ember társas életével, csoportokkal, társadalmakkal, ezek törvényszerűségeivel foglalkozó tudomány.

„A szociológiának mindaz tárgya, ami társadalmi. Nem úgy szaktudomány, ahogyan a politológia, vagy a jogtudomány, amelyek határai könnyebben meghúzhatók", írják Tamás Pál és Zsolt Péter *A társadalmi kommunikáció szociológiájáról* című tanulmányukban.[67] Ezen szöveggyűjtemény korlátai, az összeállítás témája nem ad lehetőséget arra, de nem is célja, hogy a szociológia elméleti kérdéseit megválaszolja. Az egyszerűség miatt a modellezett tárgykör magyarázatából indulnék ki. A *szociológia a társadalom megismerését szolgáló tudomány.* Kutatásait két átfogó, nagy kérdéskör köré építi fel: ezek a *társadalmi szerkezetre* és a *hatalomra, társadalmi cselekvésre* vonatkoznak. Ezek természetét, változásait, megnyilvánulásait, intézményi, szervezeti kihatásait, interakcióit vizsgálja, megállapít és elemez törvényszerűségeket.

A szociológiai kutatások eredményeinek óhatatlanul komoly következményei lehetnek. A társadalomban megfigyelt jelenségek és folyamatok feltárása befolyásolja a közvéleményt, mert leleplezheti egyes társadalmi csoportok, szervezetek céljait és propagandáját, valamint a valóság közötti ellentmondásokat. Néha úgy szokták kifejezni, hogy a szociológiának leleplező (debunking) funkciója is van. Max Weber[68] a tudományt szakmának, hivatásnak tartja, s véleménye szerint a tudósnak arra kell törekednie, hogy megállapításait, ismereteit, módszereit a hívő katolikus és a szabadkőműves egyformán felhasználhassa.

A kutató, a tudós számára a legfőbb érték, hogy a tudományos igazságot kimondja.

Kézenfekvőnek látszik, hogy a tudománynak objektív megállapításokat kell megfogalmaznia, s a tudományra nem lehetnek hatással a kormány, a pártok, társadalmi csoportok, de még a kutató saját nézetei, érdekei sem. Ha ugyanis ezek a nézetek és érdekek befolyásolják a tudományos munkát, akkor az nem érdemli meg a tudomány elnevezését, hanem egyszerűen ideológiáról van szó, egy olyan világképről, amely az emberek egy részének érdekeit szolgálja. A propagandára sok mindent lehet mondani, de azt nem, hogy tudomány. Alkalmaz meglévő dolgokat, eszközöket, technikákat, néhol misztikus elméleti köntösbe öltöztetve magyarázatait. A társadalmi cselekvés egy formája, amelyre számtalan társadalmi jelenség hatással van. Mint ahogyan ez fordítva is igaz. A tudomány meghatározására vonatkozó definíciók többnyire csak egy-egy oldalát emelik ki a tudománynak, s azt főként az igazolt ismeretek rendszerére korlátozzák. Farkas János fél évszázada leírt megközelítése még ma is helytálló: „A tudomány rendkívül komplex, totális és nyílt társadalmi tevékenységi és eredményrendszer. Egyrészt céltudatos társadalmi

[67] In Béres István – Horányi Özséb (1999): *Társadalmi kommunikáció.* Osiris Kiadó, 245.

[68] Max Weber (1864–1920) a 20. század egyik legnagyobb társadalomtudósa volt, aki nagy hatást gyakorolt a következő évtizedek történelem- és társadalomfelfogására.

tevékenységforma, amely a természeti, társadalmi és szellemi valóság objektív tulajdonságainak és mozgás-törvényeinek elméleti megismerését, visszatükrözését és gyakorlati alkalmazását, előrelátását célozza. Másrészt módszeresen szervezett, igazolt, szüntelenül gyarapodó és tökéletesedő elméleti és tárgyiasult ismeretek rendszere, sajátos intézményi és szociológiai viszonyokkal. A termelési szféra köréből vált ki, de szoros kölcsönhatásban áll egyéb társadalmi tevékenységformákkal" (Farkas 1967: 226–238). A tudomány céltudatos, szervezett és rendszerezett megismerés, alkalmazási és előrelátási mozzanatokat foglal magában, amelyek többnyire a tudománykutatás keretében testesülnek meg. Ám idesorolhatók a tudományművelés egyéb módjai is. „Minden tudománynak van tárgya, bár nem minden tárgynak van tudománya" – írja Arisztotelész. Ez a megállapítás nemcsak azt fejezi ki, hogy nincs meghatározott tárgy nélküli tudomány, hanem azt is, hogy a valóság nem minden – szélesebb értelemben vett – tárgyának van tudományos feldolgozása. A mindenkori tudomány tárgyának határai addig terjednek, ameddig az emberi társadalom – adott fejlődési fokán – képes tudományos eszközei és módszerei segítségével vizsgálni a világot.

A propagandaszociológia – mint tudomány – fogalmának meghatározása, körülírása nem könnyű feladat.

A szociológus számára természetes, hogy a szociológia adott ismeretanyagából induljon ki. Ebben az esetben propagandaszociológián értik az olyan szociológiai összefoglalókat, amelyek főként marketing, reklám, kommunikáció, politológia szakos hallgatóságnak vagy olvasóközönségnek készültek. Az ilyen összefoglalások (sorozatok, kurzusok) annyiban különböznek egyéb társadalomtudományi ismeretterjesztéstől, hogy hangsúlyosabban tárgyalják a politológusokat, politikai elemzőket, marketingeseket, propagandistákat, propagandakampány-tervezőket érintő, őket érdeklő általános szociológiai vonatkozásokat.

- Amennyiben a propagandaszociológiát nem pusztán az általános szociológiai szakmai közönség számára előadott változataként fogják fel, hanem bizonyos részeredmények együttesének, akkor a különféle szakszociológiai eredményekhez dominálhatnak. Ebben a meggondolásban a propagandaszociológia nem más, mint az egyes szakszociológiák (médiaszociológia, kommunikációszociológiája stb.) olyan megállapításainak gyűjteménye és csoportosítása, amelyek valamiképp összefüggenek, vagy összefügghetnek egy-egy propagandakampány tervezésének, készítésének, fogadtatásának, elemzésének munkájával. Ez a propagandaszociológia a másutt született eredmények újdonsült csoportosítása.
- A propaganda gyakorlatával foglalkozó szakemberek számára viszont az a természetes, ha a propagandaszociológia a célcsoport, a hatás, avagy a propagandaszervezet problémáiból indul ki. Ilyen típusú összefoglalók rendszerint a propagandával foglalkozó szakemberek tollából születnek, akiknek a „propaganda" a probléma, a „szociológia" viszont csupán eszköz e problémák vadonatúj megfogalmazására-megoldására.
- A kutatási módszerek e relatív önállósága teszi lehetővé a propagandaszociológia *szociotechnikaként* való felfogását. Majd az ilyen összefoglalókat csupán a legszükségesebb mennyiségben kíséri az eredményekhez nélkülözhetetlen szociológiai fogalmak magyarázata.
- Azok, akik a propagandaszociológiával mint tudománnyal nem csupán érintőlegesen foglalkoznak – szociológia más területei iránt elkötelezett társadalomkutatók

vagy a propagandával kapcsolatos problémák iránt fogékonyak –, megkísérlik a propagandaszociológiát önálló elméletté építeni. Ez általában úgy történik, hogy a tervezés, befogadás vagy a propagandaszervezet problematikáját egy-egy szakszociológiai vagy kutatási szemlélet, irány szempontjából gondolják végig.

Miközben sokan meghúzzák a propagandaszociológia illetékességének határait, értelemszerűen bizonyos jelenségek elkerülhetetlenül kívül rekednek. Egyfelől meghatározzák – sőt bizonyos irányokban még bővítik is – a propagandaszociológia kutatási területét; másfelől viszont korlátozzák is. Ezért az önálló szociológiai elmélet (szakszociológia vagy kutatási irány) által meghatározott propagandaszociológia valahogy mindig szűkebb, mint a reklámozás valós kérdéseinek teljes köre. A propagandaszociológia e meghatározásai az alapján tipizálható, hogy miként használják a „propaganda" és a „szociológia" fogalomkörét.

Magyarul is, más nyelveken is számos változata született már a propagandaszociológiának. Minden meghatározás valamiképp a „reklám" fogalomkörén belül marad: a „reklám" kategóriájának valamiféle átértelmezése a fő problematikája. Ezeknek az átértelmezéseknek két típusa lehetséges: vagy leszűkítik a „propagandát" a készítés, avagy a befogadás gyakorlatára, vagy annyira kitágítják, hogy a teljes folyamat működése beleférhessen. Ennek megfelelően különböztetik meg a problémák körét, amelyeket a propagandaszociológia tárgyaként kiválaszt.

A legnagyobb probléma azonban, hogy a propagandát valamilyen elvont fogalomként értelmezik, és nem praxisként definiálják.

A propagandaszociológia ismeretanyaga tehát ma még aligha tekinthető lezártnak és egységesnek. A meghatározás nehézsége abból adódik, hogy az a világ, amelyet a propagandaszociológia tanulmányozni kíván, rendkívül összetett. Egy ilyen bonyolult jelenségvilág értelemszerűen számos ponton függ össze a társadalom más kérdéseivel; ezért a társadalomkutatás sokszor találkozik vele és mond lényegeset róla. Ez a magyarázata sokféle szociológiai megközelítésnek, amely mind igényt tart arra, hogy „propagandaszociológiai" legyen. Egy közös vonásuk van: valamennyien propagandajelenséget elemeznek a szociológia szemüvegén nézve.

Szociológiailag elemezni egy-egy jelenséget annyit jelent, mint társadalmi összefüggéseibe helyezni. A szociológiai elemzés számára éppen azok az áttételek és közvetítések érdekesek, amelyek révén a propaganda gyakorlati kérdései a társadalmi viszonyrendszer talaján kialakulnak, és a társadalmi meghatározottság révén változnak, fejlődnek tovább.

A tervezőt elsősorban a propaganda – vagy ennek kerete, módszere – érdekli; megértéséhez azonban esetenként igénybe veszi a szociológia eszközeit és fogalmi rendszerét is. A szociológus viszont a társadalomra figyel; a propagandával csupán annyiban foglalkozik, amennyiben megismerése közelebb segít a társadalom jelenségvilágának és folyamatainak tüzetesebb megértéséhez.

A propagandaszociológia *szakszociológia.* A hasonlóan más szakszociológiához, társadalmi intézményformák egy szelete, a társadalmi kommunikáció egy formája. Kutatási területe bár a kommunikációból vezethető le, de mégis önállósult. Nem az egyes emberekre vonatkozó megállapításokat tesz, hanem csoportviselkedést vizsgál a propaganda függvényében. Mint a szociológia egésze, úgy a propagandaszociológia is abból indul ki,

hogy az emberek viselkedését az elsajátított értékek, normák, attitűdök határozzák meg. A propagandát egyértelműen társadalmi termékként fogja fel.

A propagandaszociológia – mint szakszociológia – egy sajátos technika, módszer, folyamat (vagyis a propaganda) társadalmi feltételeit nyomozza. A szakszociológiáknak számos további specializálódott águk van. Közülük egyesek bizonyos társadalmi intézményeket vizsgálnak (pl. jogszociológia); mások társadalmi együttesek kutatására különültek el (társadalmi rétegződésvizsgálat, szervezetszociológia, csoportkutatás stb.); ismét mások egy-egy társadalmi folyamatot tanulmányoznak (pl. a társadalmimobilitás-vizsgálatok). Amikor a propagandaszociológia társadalmi tényezőket kutat, a szóba kerülő társadalmi csoportokat és szervezeteket más szakszociológiák nyomán tanulmányozza (pl. a kulturantropológia vagy a szervezetszociológia segítségével). A propagandaszociológia az előbbieken túl szoros kapcsolatban van más szakszociológiákkal, tudományokkal – teljesség nélkül –, mint pl. kommunikációszociológiával, médiaszociológiával, nyelvszociológiával, politikaszociológiával, a közvélemény-kutatással vagy a szociálpszichológiával, társadalmi informatikával stb.

A propagandaszociológia négy kérdésre igyekszik válaszolni.

1. Mire képes egy ország pénzügyi, politikai hatalmának birtokosa, vagy egy szervezet, intézmény a propaganda terén? Vagyis milyen változást akar elérni.
2. Mit tud a propagandát megvalósító szervezet? Vagyis az üzenet megfogalmazása.
3. Mire jó a médium?
4. Mi változhat (változott) a propaganda hatására? (Virányi 2015).

LEZÁRÁS HELYETT

Az emberek propagandát nemcsak fogyasztják, hanem létre is hozzák, és csomagolják a saját információikat, ugyanúgy, ahogy létrehozzák és megszövik saját igazságaikat. Az elmúlt pár évben végeláthatatlan viták zajlottak arról, hogy mekkora felelőssége is volt valójában a közösségi oldalaknak, illetve az azokon futtatott álhírgyáraknak és kamuhíreknek a politikai történések alakításában. A mai napig szinte hetente jelennek meg újabb és újabb tanulmányok a témában, és minden jel arra mutat, hogy a kérdés még sokáig velünk marad. „Érdemes végiggondolni azt is, hogy például azáltal, hogy eldönthetni, hogy eltávolítson-e egy Youtube videót, egy olyan társaság, mint a Google, amely saját felülettel rendelkezik, nagyobb hatalommal bír a szabad véleménynyilvánítás és a szellemi köztulajdon fölött, mint maguk az egyes kormányok.[69] Ez persze azt is jelenti, hogy szofisztikáltabban kell a média tartalmát meghatározni. Ugyanis ha *mindenkire egyformán érvényes a védelem,* legyen az blogger, kommentelő, utcai szónok stb., akkor a sajtószabadság kiemelt védelme óhatatlanul leértékelődik. Bárki gyakorolhatja e jogot, és ezzel a védelem szintje alacsonyabbra kerül. Ezen megközelítésnek akkor van csak értelme, ha egymástól elválasztandónak tekintjük a szólás és a sajtó szabadságát; előbbi az utcai szónoké, a bloggeré, a kommentelőé, utóbbi a professzionális médiáé. A 18. századi Franciaországban, hónapokkal Bastille bevétele előtt nem pusztán egyetlen nyomda nyomtatott olyan pamfleteket, amelyek Marie Antoinette szexuális kicsapongásairól el-

[69] Az online világban a szólásszabadság szociális, gazdasági és politikai fegyverré vált napjainkra.

mélkedtek, és amelyek táplálták az Ancien Régime-mel szembeni felháborodást. Ehhez hasonlóan nem pusztán egyetlen Twitter beszámoló volt, amely üzeneteket közvetített a Tahrir térről a 2011-es egyiptomi rezsimváltást célzó tömegtüntetések során. Mivel a nép sosem egyetlen entitás, a figyelem a terjesztés többszörös csomópontjaira kell, hogy irányuljon, amennyiben a propagandát a kommunikáció inkább horizontális formájaként fogjuk fel" (Auerbach–Castronovo 2014).

A propaganda nehéz definiálhatósága, állandó változékonysága rendkívül bonyolulttá teszi ennek a különleges technikának, módszernek, eszköznek a teljes feltérképezését. A tanulmány kísérletet tett arra, hogy összegezze, hozzájáruljon, hátteret, segédletet nyújtson a propaganda természetének tanulmányozásához. A propagandát egy olyan technikaként járta körül, amely a reklámmal azonos eszközöket, módszereket használ, sőt céljaik is azonosak (informálás, befolyásolás, tudatformálás). Ígéretet ad el, és befogadót vásárol. Teszi mindezt úgy, hogy a célpiaca a társadalom, a nemzetközi politikai szféra, különféle érdekcsoportok és a polgár-választópolgár. Kihasználja, hogy szeretünk elhinni dolgokat, néha jobban hiszünk az ígéreteknek, mint a saját tudásunknak, tapasztalatunknak, szemünknek. Köztudomású, hogy az ember racionális lény, de tevékenysége gyakran a messze elkerüli a logika legelemibb szabályait. A propaganda természetének bemutatásával azt bizonyítottam, hogy nem pusztán társadalmi-kulturális miliőbe ágyazódik be, hanem társadalmilag meghatározott politikai tartalmat olvaszt magába. „A propaganda működésének történelmi példáiból azt a fő tanulságot vonhatjuk le, hogy nincs egyetlen recept, hiszen minden az esetleges körülményektől függ. Csak az a biztos, hogy a propagandának el kell jutnia az emberekhez ahhoz, hogy hasson, és az embereknek el kell fogadniuk (ha nem is hisznek neki). Az elfogadás mértékét befolyásolja más, objektív információk hiánya, a tartalom inherens lehetősége, valamint a kor általános érzelmi és ideológiai klímája. Hosszú távon nehéz fenntartani a médiatudósítás sötétebb és agresszívabb fajtáját. A propaganda speciális jellege ellenére még mindig érvényesek a kommunikáció hatékonyságának biztosítására vonatkozó szokásos szabályok" (McQail 2003: 385).

IRODALOM

Adorno, Theodor Wiesengrund (1978): Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda. In Andrew Arato – Eike Gebhardt (eds.): *The Essential Frankfurt School Reader.* New York, Urizen Books.

Andreasen, R. Alan (2002): Marketing, Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Polocy – Marketing* 21. évf. 1. sz. 3–13. http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.21.1.3.17602

Auerbach, Jonathan – Castronovo, Russ (2014): *Tizenhárom tézis a propagandáról.* http://uj.apertura.hu/2014/tavasz/auerbach-castronovo-tizenharom-tezis-a-propagandarol/

Aronson, Elliot (1987): *A társas lény.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Bacsárszki Ágnes: *Minden, amit tudni akartál a propagandáról.* http://media20.blog.hu/2015-/09/20/a_propaganda_anatomiaja_368

Bajomi-Lázár Péter (2006): Manipulál-e a média? *Médiakutató* nyár. Médiakutató Alapítvány és PrintXBudavár Kft. http: //www.mediakutato.hu / cikk / 2006_02_ nyar / 04_manipulal-e_a_ media / 01.html

Briggs, Asa – Burke, Peter (2012): *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig.* Budapest, Napvilág Kiadó.

Bauman, Zygmunt (2001): *A modernitás és a holokauszt.* Ford.: Greskovits Endre. Budapest, Új Mandátum, 27–28.

Brochand, Bernard – Lendrevie, Jacques (2004): *A reklám alapkönyve.* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.

Carlyle, Thomas (1837): *The French Revolution: A History. Project Gutenberg.* Chapman & Hall.

Cunningham, Stanley B. (1989): Smoke and Mirrors: A Confirmation of Jacques Ellul's Theory of Information Use in Propaganda. In Smith III, Ted J. (ed.): *Propaganda. A Pluralistic Perspective.* New York, Praeger.

Czakó Gábor (2010): *A nagy mellébeszéd.* 2010. április 15. http://mno.hu/migr/a-nagy-mellebeszed-858278

Dewey, John (1927): *The Public and Its Problems.* New York, Henry Holt, 110.

Domenach, Jean-Marie (1973): *La propagande Politique.* Presses Universitaires France.

Doob, Leonard W. (1950): *Goebbels' Principles of Propaganda.* American Association for Public Opinion Research. https://www.jstor.org/stable/2745999

Eco, Umberto (1976): *A rossz ízlés struktúrája.* Fordította Szabó Győző. In uő: *A nyitott mű.* Budapest, Gondolat.

Ellul, Jacques (1962): *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes.* Vintage Books.

Farkas János (1967): A tudomány strukturális tagozódásáról. *Magyar Tudomány* 4.

Farkas János: *A technika szociológiai fogalma.* http://www.titoktan.hu/_raktar/_e_vilagi_gondolatok/FarkasJtechnika.htm

Fábián Tamás: *Az ember, aki az orránál fogva vezeti a világot.* https://index.hu/kulfold/2016/11/02/

Fekete Edit – Gyarmati György (1979): Nemzetközi konferencia a Közép- és Délkelet-Európa felé irányuló második világháborús propagandáról. *Történelmi Szemle* 3–4, 552–561.

Fekete Ferenc (1940): *A reklám és a propaganda.* http://epa.oszk.hu/00400/00458/00360/pdf/Korunk_EPA00458_1940_02_111-116.pdf

Forgó Sándor (2011): *A kommunikációelmélet alapjai.* https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/.../0005.../03_a_kommelmelet_alapjai.pdf

French, Jeff – Blair, Stenens, Cilve – McVay Dominic – Merritt, Rowena (2010): *Social marketing and public health: Theory and practice.* Oxford, Oxford University Press.

Gazette de Paris 1792. január. Idézi Lynn Hunt. In uő: *Politics, Culture, and Class in the French Revolution.* Berkeley – Los Angeles, University of California Press, 1984. 41.

Géczy József (1915): *Az egyházi könyvtilalom és könyvbirálat.* Nagyvárad, Szent László-Nyomda Részvénytársaság.

Grassegger, Hannes (2019): A Finkelstein-formula. *Das Magazin,* Svájc, 2019. január 12. Fordította: Diseri Dóra, Szilágyi Károly, Pálfi Rita. Szerkesztette: Pálfi Rita https://hu.euronews.com/2019/01/23/a-finkelstein-formula

Hauser A. Gerald (2000): Civil társadalom és nyilvánosság. In Szabó Márton – Kiss Balázs –Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus.* Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.

Hanula Zsolt (2015): *A gyűlölet a legolcsóbb drog.* https://index.hu/tech/2015/10/02/a_gyulolet_a_legolcsobb_drog/

Háborús propaganda a Habsburg Monarchiában az I. világháború idején. *Jelenkor.* http://www.c3.hu/~klio/klio124/klio084.pd

Herman, Edward – Chomsky, Noam (1988, 2016): *Az egyetértés-gépezet: A tömegmédia politikai gazdaságtana.* L'Harmattan.

Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2013): *Nonbusiness marketing.* Akadémiai Kiadó.

Jakusné Harmos Éva (2005): A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei. *Magyar Nyelvőr* 129.

Jowett, S. Garth S. – O'Donnell J. Victoria (2011): *Propaganda – Persuasion.* SAGE Publications, Inc; Ötödik kiadás.
Kaslik Péter (2001): *A közvélemény kialakítása.* https://doksi.hu/get.php?order=DisplayPreview&lid=7579
Kepes András (2016): *A gyűlöletkeltés mindig hatalmi érdekeket szolgál.* https://hvg.hu/kultura/20161010_Kepes_Andras_interju_eletrajz_konyvek_musorok_Vilagkep_menekultvalsag_csalad
Kiss Balázs (2006): Missziótól marketingig. *Médiakutató* tavasz, Médiakutató Alapítvány és PrintXBudavár Kft. http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_01_tavasz/01_missziotol_marketingig
Klapper, Joseph (1949/1960): *The Effects of Mass Communication („A tömegkommunikáció hatásai").*
Kotler, Philip – Roberto, Ned – Lee R. Nancy (2002): *Social Marketing: Improving the Quality of Life.* 2. kiadás. California, Sage Publications.
Kotler, Philip – Nancy R. Lee (2008): *Social marketing: Influencing behaviors of good.* Sage Publications.
Kotler, Philip – Zaltman, Gerald (1971): Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35. évf. 3. sz. 3–12. http://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#page_scan_tab_contents.
Kotler Philip – Keller, Lane Kevin (2012): *Marketingmenedzsment.* Akadémiai Kiadó.
Kranzieritz (Hajdu) Veronika (2015): A kommunikáció szerepe a katonai pszichológiai műveletekben. *Hadtudományi Szemle* VIII. évf. 2. szám.
Lasswell, Harold D. (1949): A hatalom nyelve. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára.* Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
Lázár Guy (2006): A szocialista nyilvánosság történetének alapvonala. *Médiakutató* tavasz. https://mediakutato.hu/cikk/2006_01_tavasz/02_szocialista_nyilvanossag
Lénárt András (2016): *Újrahasznosított propaganda. Az első világháború tanulságainak beépülése a praxisba.*
Le Bon, Gustave (1913): *A tömegek lélektana.* Budapest, Franklin Társulat.
Macskássy Gabi (1998): Légy résen, avagy egy veszélyes műfaj. In Vándor Ágnes (szerk.): *Reklámvonal '98. Írások, elemzések interjúk a magyar reklámkommunikáció világából.* Budapest.
Magyar Katolikus Lexikon. http://lexikon.katolikus.hu/I/Index%20librorum%20prohibitorum.html
Merkovityi Norbert (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing Egy politológiai alrendszer továbbgondolás. *Politikatudományi Szemle* 4.
McLuhan, Herbert Marshall (1964, 2001): *Understanding Media, The Extensions of Man.* Routledge Classics.
McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete.* Osiris.
Merkovityi Norbert (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing Egy politológiai alrendszer továbbgondolás. *Politikatudományi Szemle* 4. 77–100.
Médiatörténet. Cenzúra és manipuláció. http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszet/mmi.elte.hu/szabadbolcseszet/index522f.html?option=com_tanelem&id_tanelem=1291&tip=0
Még egyszer a társadalmi célú reklámokról. http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=dsp-&id=378,
Múlt-Kor (2018): *Hitler propagandagépezete.* https://mult-kor.hu/hitler-propagandagepezete-20180925
Múlt-Kor (2007): *Társasjátékkal a nácik ellen.* https://mult-kor.hu/cikk.php?id=18313
Newman, Bruce I. (2000): *Politikai marketing mint kampánystratégia.* Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó.

Németh István (2016): A propagandáról a Mein Kampfban és megvalósulása a harmadik birodalomban. *Rubicon.* https://docplayer.hu/108328750-68-rubicon-tortenelmi-magazin.html.
Orwell, George Naplóbejegyzés, *1942. március 14.*
Öhquist, Johannes: *A führer Birodalma.* http://docplayer.hu/19313951-A-fuhrer-birodalma-irta-johannes-ohquist.html
Pesti Napló 1935. május 7.
Petercsák Tivadar (1989): Történelem, politikai propaganda, helyi események a képes levelezőlapokon. In *Herman Ottó Múzeum Évkönyve.* 27.
Piskóti István (2012): *Elemek a társadalmi marketing modelljéhez.* Marketing–Menedzsment, 3.
Prakfalvi Endre, Szűcs György (2010): *A szocreál Magyarországon.* Corvina.
Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot (1992): *A rábeszélőgép – élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével.* Budapest, Ab Ovo.
Ries, Al – Trout, Jack (1996): *Marketingháború.* Bagolyvár Könyvkiadó.
Rosengren, Karl Erik (2008): *Kommunikáció.* Typotex.
Rudas János (2012): A törzsfőnök esete a propagandával. *Magyar Narancs* 19.
Sas István (2010): *Reklám a jóért.* Kommunikációs Kiadó.
Sas István: *Manipuláció reklámban és a propagandában.* http://www.sasistvan.hu/files/eloadasok/Elado_trukkok.pd
Schiller, Friedrich (1954): *On The Aesthetic Education of Man in a Series of Letters.* Ford. Reginald Snell. New Haven, Yale University Press, 32. Magyarul: Friedrich Schiller: Levelek az ember esztétikai neveléséről. In Vajda György Mihály (szerk.) (1960): *Schiller válogatott esztétikai írásai.* Budapest, Magyar Helikon.
Schwendinger, Christian (2011): *Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie zur Zeit des ersten Weltkriegs. Eine Analyse anhand fünf ausgewählter Zeitung.* Hamburg, Diplomica Verlag.
Siklaki István (1994): *A meggyőzés pszichológiája.* , Budapest, Scientia Humana Társulás.
Szabó János (1995): A katonai mentalitás és a társadalom viszonya a XX. századi Magyarországon. In Ács Tibor (szerk.): *A magyar katonai gondolkodás története.* Budapest, Zrinyi Kiadó.
Szabó Viktor (2016): *A magyarországi Tanácsköztársaság propagandája.* Eger.
Takács Róbert (2014): „Lejönni az injekcióstűről". *Információs társadalom* 14. évf. 4. sz. http://real.mtak.hu/27904/1/i_tarsadalom_2014_4_takacs.pdf
Timóth Ferenc (2006): *A weimari demokrácia és a hitleri birodalom rövid története.* http://ezredveg.vasaros.com/z/html/zk_Timoth_Ferenc_A_weimari_demokracia.html
Török László (2018): Ókori propaganda Általános megfontolások és példák. *Ókor. Folyóirat az antik kultúrákról. Propaganda az ókorban* 3. Budapest, Gondolat Kiadó.
Urbányi János (1930): *A reklám kézikönyve.* A kereskedelmi szakoktatás könyvtára.
Virányi Péter (2010): *Reklámszociológia.* Budapest, Gondolat Kiadó.
Virányi Péter (2015): *A reklám fogalomtára.* Budapest, Gondolat Kiadó.
Virányi Péter (2017): *Több mint reklámtörténelem.* Budapest, Gondolat Kiadó.
Virányi Péter (2019): *A propaganda természete.* Jel-Kép 3.

I. A KOMMUNIKÁCIÓRÓL

Forgó Sándor

A KOMMUNIKÁCIÓELMÉLET ALAPJAI (RÉSZLET)[1]

2.3.1. A kommunikáció fogalmának megközelítése

A kommunikáció olyan kifejezés, melyet nagyon elterjedten használnak, mind a társadalom-, mind pedig a természettudományokban. A szó latin alakja communicatio, -onis. Jelentése; közzététel, gondolatok közlése a hallgatókkal. A kommunikáció fogalmát az Értelmezések című fejezetben bővítem ki.

A kommunikációs tevékenység lényege a tájékoztatás, az információcsere és a visszacsatolás.

A könyv e gondolat jegyében a közvetlen emberi és az eszközök általi közvetett mediális kommunikáció rendszerével foglalkozik.[2] A kifejezés ma már a humán értelmezésen kívül jóval szélesebb körű. Egyre gyakrabban találkozunk a társadalmi és műszaki változatával. Ma már mindenféle rendszer belső információáramlását jelenti az emberi szférától távol eső makro- és mikroszférában egyaránt. Az információelméleti meghatározása szerint a kommunikáció minden, amiben információtovábbítás történik, függetlenül attól, hogy az információ milyen jelekben, kódban van kifejezve.

Napjainkra az emberi közlések, kapcsolatok, következésképp a kommunikáció vizsgálata a tudományos megismerés egyik fontos kérdésévé vált. Az emberi kapcsolatok létszükséglet-értékét már az ókorban felfedezték.[3] Egyre több tudományterület kezdte meg vizsgálatait, különböző szempontokat véve alapul. Jelentősége a valóság megismerésének előrehaladásával a tudomány és technika vívmányainak megjelenésével, az emberi kultúra gyarapodásával növekedett.

2.3.2. A kommunikáció fogalma

A kommunikáció fogalom olyan kifejezés, mely nagyon elterjedt a társadalom- és a természettudományokban egyaránt. A kommunikáció a társadalmi élet egyik alapjelensé-

[1] A könyv 2011-ben jelent meg az Eszterházy Károly Főiskola kiadásában.

[2] Wilbur Schramm – Donald F. Roberts: The Nature of Communication between Humans. In *The process and effects of masscommunication.* University of Illinois Press, 1974, 980.

[3] Az emberi kommunikáció lényegére vonatkozó első írásos szövegek egyike Isokratestől (436–388) származik. „…azt mondom, hogy az okos nem cselekszik nyelv nélkül, hiszen a nyelv minden cselekedetnek és gondolatnak féke, és azoknak, akik ezt a legjobban használják, legnagyobb a bölcsességük."

ge, nélküle társadalmi élet nem képzelhető el. Eredeti jelentése (közöl, megad, részesít, megoszt, megbeszél, tanácskozik; közzététel, teljesítés, megadás, a gondolatok közlése a hallgatósággal) kifejezésekre vezethető vissza. A fogalmat értelmezve sokan gondolnak kapcsolatra, információcserére, közlésre, közlési folyamatra. A kommunikáció valójában az egyik legfontosabb emberi életjelenség, amely minden társadalmi folyamatban szerepet játszik, s ilyenformán a kommunikációelmélet szorosan kapcsolódik hírközléshez, kibernetikához, filozófiához, pszichológiához, szociológiához, antropológiához, pedagógiához, nyelv- és irodalomtudományhoz, művészetelmélethez, esztétikához.

Az Idegen szavak és kifejezések szótárában[4] a „kommunikáció" fogalom négy jelentését találhatjuk: A szó latin alakja communicatio, -onis fn Jelentése: 1. közzététel 2. teljesítés, megadás 3. ret a gondolatok közlése a hallgatókkal. Másik értelmezésben[5] Kommunikáció lat 1. tájékoztatás, (hír)közlés, 2. inf információk közlése és cseréje valamilyen erre szolgáló eszköz, jelrendszer (nyelv, gesztus stb.) útján, 3. ritk közlemény, összekötetés, közlekedés, érintkezés. A kommunikáció jelenését a kölcsönös információcserére alapozva a közlési folyamatként értelmezhetjük.

2.3.3. Az interperszonális kommunikáció

A közvetlen emberi kommunikáció megközelítési módjában az interakció és a kommunikáció két külön jelenségszintként szerepel, amelyek ugyan sok pontban fedi egymást vagy azonos, mégis igen fontos különbségeket is mutatnak. Így például az interakció fogalmának szinte szükségszerű tartozéka a kölcsönhatás, a megfelelő viszontválasz. Az interakció továbbá magában foglal mindenféle cselekvéses megnyilvánulást, nemcsak a kommunikációs csatornák működését. Az interaktív kommunikáció latin eredetű kifejezés, mely kölcsönhatást, kölcsönös közlést jelent. Két vagy több szereplő olyan kommunikációs helyzete, amelyben minden résztvevőnek lehetősége van üzenetet küldeni, a többiektől jövőket felfogni és azokra válaszolni. Az interakció lehet személyközi (interperszonális) és ember–gép (számítógép) közötti egyaránt. A kölcsönhatásban álló felek kölcsönösen értelmezik egymás viselkedését, és ebből a tudatból kiindulva reagálnak egymásra. A mindennapi viselkedések jó részét kölcsönhatások, elvárások vezérlik. A kölcsönhatást befolyásolja az önmagunkról alkotott kép (énkép) és a másikról kialakított kép (impresszió, előítélet, hírnév) is. Kommunikációkutatásokban különös jelentőséget tulajdonítanak a visszajelzéseknek (feed-back). Tudnunk kell, érti-e a hallgatóság, amit mondunk, elhiszi-e, meglepődik vagy unatkozik, egyetért-e velünk vagy sem, kellemesen vagy kellemetlenül érzi magát. Ezt az információt megadhatja a hallgatóság résztvevői arcának, különösen a szemöldökének és szájszegletének állása.

[4] Bakos Ferenc: Idegen szavak és kifejezések szótára. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2002, 441.

[5] Horányi Özséb: Kommunikáció. In Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció I–II. Válogatott tanulmányok.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977, 5.

2.3.4. Értelmezések

Az információ megfogalmazására különféle definíciók születtek,[6] de egységes meghatározást a mai napig nem sikerült létrehozni. A. Ayer[7] szerint például: A kommunikáció annak a két alapvető folyamatnak az egyike, amely minden élő rendszerre jellemző. Az egyik a táplálék átalakítása energiává, a másik a valóságról szerzett adatok információ-feldolgozásával kapcsolatos. Ez a két folyamat létfontosságú minden élő szervezet számára. Kommunikálunk információt, tudást, tévedést, nézeteket, gondolatokat, eszméket, tapasztalatokat, vágyakat, parancsokat, utasításokat, érzelmeket, érzéseket, hangulatokat.

Szociológiai szempontból „olyan társadalmi folyamat, amelyben jeleket hoznak létre és visznek át, észlelnek és kezelnek olyan közleményeket, amelyből jelentés következtethető ki".[8]

Wilbur Schramm[9] e terület egyik vezető képviselője a kommunikáció természetének vizsgálatával, valamint a tömegkommunikáció elméletével foglalkozott.

- Az emberi kommunikáció természete című könyvében a „Mi is a kommunikáció" című fejezetben részletesen kifejti az akkori kor (70-es évek) kommunikációról szóló definícióit.
- A kommunikáció közlés, továbbítás, vagy gondolatok, tudás cseréje, pl.: beszéd, írás, jelek (Oxford English Dictionary).
- A kommunikáció – gondolatok és üzenetek átvitele, termék átadásával és személyesen (Columbia Encyclopedia).
- Legáltalánosabb értelemben kommunikációról beszélünk, ha egy rendszer – amelyet forrásnak tekintünk – egy másikat a rendeltetési helyét váltakozó jelzések manipulációjával befolyásolja (Osgood).
- Elkülönítve az információ-átadás technika és társadalmi vonatkozásait C. Shannon hangsúlyozta, hogy a kommunikáció alapvető problémája, hogy az egyik ponton éppolyan, vagy megközelítően olyan üzenetet produkáljon, mint amilyent a másik ponton választottak ki.
- Cooley szerint az a mechanizmus, amely által az emberi kapcsolatok léteznek és fejlődnek a képzelet vagy elme szimbólumaival együtt azzal a jelentéssel, amelyek hordozzák a térben és megőrzik őket az időben.

A fenti kommunikáció-felfogások használatóságát elemezve Schramm arra a következtetésre jutott, hogy az első két értelmezés az információ-átvitel ötletére alapoz, különbséget tesz az eszmék, tudás, ismeret, gondolat és üzenetek átvitele és az anyagi természetű dolgok átvitele között. Felfogása szerint a kommunikáció úgy definiálható, mint a *tájékozódás*

[6] Fülöp Géza: *Ember és információ.* 2. átdolgozott kiadás. Budapest, Múzsák Kiadó, 1984, 19–20.

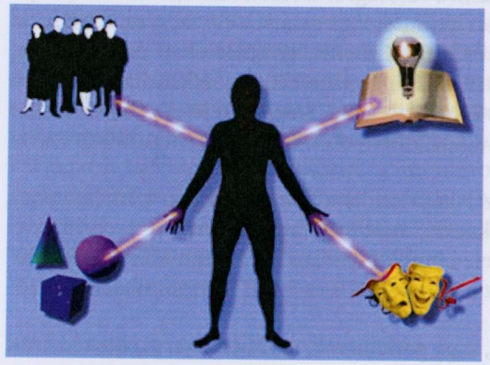
[7] Ayer, A. J.: Mi a kommunikáció? In *Társadalmi kommunikáció.* Budapest, Tankönyvkiadó, 1974, 119.

[8] Worth, S. – Gross, L.: Szimbolikus stratégiák. In *Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1977, 41.

[9] Wilbur Schramm – Donald F. Roberts: Nature of Communication between Humans. Az emberi kommunikáció természete In *The process and effects of masscommunication.* University of Illinois Press, 1974, 980.

megosztása az *információs jelek* között. Az a kommunikáció, amellyel mi foglalkozunk, az információtovábbítás a szó legtágabb értelmében véve. Ennek során eseményeket, adatokat alakítanak át információvá és juttatnak el a címzetthez.

„A kommunikáció az érzékelésen alapszik. Az érzékszervek tulajdonsága, állapota és működése lényegesen befolyásolja a kommunikáció működését. Vannak olyan szerveink, amelyek a közvetlen közeli jelenségeket, tárgyakat érzékelik (a tapintás, a szaglás, az ízlelés szervei), mások a távolikat is (fül, szem). Az élőlények érzékszervei eltérő tulajdonságúak és fejlettségűek. Az ember életében a látás és a hallás szervei játszanak kiemelkedő szerepet, nem véletlen, hogy számára a vizuális és az akusztikus jelek a legfontosabbak, ezek felfogására és közlésére a legalkalmasabb."[10]



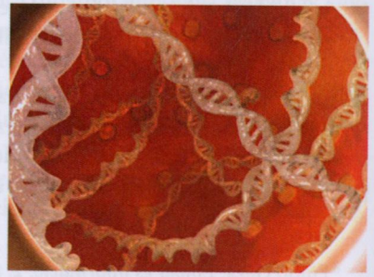
1. kép. Az ember értelmi érzelmi, művészeti és kreatív hajlama

Az emberi kommunikáció a nyelvhasználatban a legösszetettebb. A kódrendszer (a nyelv) és a verbális kommunikáció, a beszéd kulturális termék, amely az ember egész fejlődéstörténete során alakult ki. A kommunikáció meghatározása akkor teljes, ha mindenfajta kommunikációt magában foglal. A fenti példa alapján a kommunikációt az alábbi területekre bonthatjuk (Buda B. 1988):

Kommunikáció *információelméleti-kibernetikai* értelemben – információ-átadás mindenféle rendszerben (az embertől is függetlenül létező kommunikáció az atomok világától a galaktikákig).

Kommunikáció *technikai* értelemben – információ-átadás ember alkotta, technikai rendszerekben (telefon, számítógépek stb.).

Társadalmi kommunikáció – információ-átadás az emberek között a társadalmi szférarendszereiben. A kommunikáció e területét[11] a technikai értelmezésén túl a személyes interakció, a befolyásolást szolgáló mechanizmus, a jelentés ismeretelméleti vizsgálata és a kultúra csatornarendszere is alkotja.



2. kép. Biológiai kommunikáció (Mikroszkopikus felvétel egy DNS-ről)

Biológiai kommunikáció – az élő szervezetek rendszereiben lezajló információ-átadás: az egyszerű élőlények kémiai vagy taktilis-tapintásos jelváltásaitól, a magasabb rendű állatok szignálrendszerein át a pszicholingvisztika és az érzékelés-lélektan szabályrendszeréig terjed.

[10] H. Varga Gyula: *Kommunikációs ismeretek.* Budapest, Hungarovox Kiadó, 2000.
[11] Józsa Péter: *Kód, kultúra, kommunikáció.* Budapest, 1977.

2.3.5. A kommunikáció kiindulási feltételei, posztulátumai

Barnlund szerint a kommunikáció szükségszerű. Általa az „én" igyekszik csökkenteni bizonytalanságát, hogy képes legyen hatékonyan cselekedni, védekezni, megerősödni. Azokat az aktusokat jelöli, melyeknek keretében kifejlődik a jelentés az emberben akkor, amikor a „neuromotoros" válasz kialakul, illetve módosul. Felfogásában a kommunikáció nem reakció valamire, sem nem interakció valamivel, hanem tranzakció, mely által az ember jelentéseket produkál és tulajdonít céljai megvalósítása érdekében. kommunikáció kifejezés azokat az aktusokat jelöli, melyeknek keretében kifejlődik a jelentés az emberben akkor, amikor a „neuromotoros" válasz kialakul, illetve módosul. Barnlund tranzakciós modelljének leírását hét posztulátum (munkahipotézis) kijelentésével kezdi. Ezek a posztulátumok nem mások, mint olyan kijelentések, melyek a szerző kommunikációról alkotott nézeteit foglalják össze.

1. *A kommunikáció a jelentés evolúcióját* írja le. Ennek a posztulátumnak a kiindulópontja, hogy a világ, melybe beleszülettünk, s melyben élünk, jelentés nélkül való, és az ember megtölti jelentéssel és renddel a világot. Ám az érzékelésünk ugyanakkor szelektív, hogy megtanuljuk, mi a fontos a számunkra, mit kell észrevennünk a világból. Azzal, hogy osztályozzuk a dolgokat, megfelelő jelentéssel ruházzuk fel őket. A szerző felfogása szerint „a kommunikáció kifejezés azokat az aktusokat jelöli, amelyek keretében kifejlődik az emberekben a jelentés, akkor, amikor neuromotoros válaszaik kialakulnak, illetve módosulnak. A kommunikáció abból a szükségletből áll elő, hogy az én csökkentse a bizonytalanságot, s hatékonyan cselekedjék, védekezzék, vagy megerősödjék." [...] „Ezért a kommunikáció se nem reakció, se nem interakció, hanem tranzakció, amelynek keretében az ember jelentéseket produkál és tulajdonít céljai megvalósítása végett." Ebből az elméletből még az is levezethető, hogy az ember egyedül is képes kommunikálni, mert generálhat jelentéseket a dolgozószobája magányában is, nemcsak társaságban. (Ezen a ponton éles az ellentét az interakciós modellel.)

2. A *kommunikáció dinamizmusa* nem statikus dologgal jellemezhető, hanem az interpretálóban lejátszódó dinamikus folyamatként. Ezzel hangsúlyozza a személyen belüliséget!

3. A *kommunikáció folytonos.* Nem egy dolog, nem egy elhatárolható aktus, hanem olyan folyamat, melynek nincs is kezdete, vége, hanem ár-apályszerűen szinte állandóan tart az emberi élet során, még az alvás ideje alatt is. „A legtöbb embernél a kommunikáció a születéssel kezdődik és a halálig tart."

4. A *kommunikáció körkörös.* Eszerint nincsenek 'demarkációs' vonalak az adó, vevő és a közlemény kategóriák között. Ez az elképzelés szemben áll a Shannon–Weaver-féle egyirányú modellel.

5. A *kommunikáció megismételhetetlen.* E munkahipotézis szerint elképzelhetetlen, hogy kétszer ugyanaz a közlemény kerüljön a rendszerbe, s az kétszer ugyanazt a hatást váltsa ki, mert a rendszert olyan szabályok irányítják, melyek maguk is változásnak vannak alávetve. Más szóval a rendszernek igen nagy a szabadságfoka, ami kiszámíthatatlanná teszi a működését.

6. *A kommunikáció irreverzibilis.* Ahogy az eseményeket, dolgokat nem lehet meg nem történtté tenni, úgy a kommunikációt sem lehet visszafelé gördíteni.

7. A *kommunikáció összetett,* mert a jelentés evolúciója a személyiségben magában is több szinten halad egyszerre.

2.3.6. *További tételek a kommunikációról*

Az emberi kommunikáció kutatásában alaptételként kezelt megállapításokat az amerikai *Palo Alto*-i iskola jeles képviselői (Watzlavik, Bateson, Janis és munkatársaik) szerint kommunikáció az emberi élet szükségszerű velejárója, tehát nem lehet nem kommunikálni. Azaz, ha az ember bármit tesz, annak kommunikációs jelentősége lesz a többi ember számára. A másik megállapításuk az, hogy a kommunikáció mindig kétszintű folyamat, mindig van egy tartalmi és egy viszony-meghatározó szintje. A tartalmi szint jelenti azt, amiről a kommunikáció szól. A viszony-meghatározó szint a kommunikáló felek egymáshoz való viszonyát fejezi ki.

A kommunikáció dinamikai alapelvei

Buda szerint a kommunikációs dinamika felfogás azt feltételezi, hogy a „kommunikációs folyamatokban erők és ellenerők összjátéka alapján jön létre valamilyen esemény vagy állapot. E dinamikus arculatnak és általában a valós kommunikációs folyamatoknak van néhány olyan tulajdonságuk, amelyek már egészen általános szinten tisztázottnak tekinthetők, ezért úgy lehet használni őket a kommunikációs kutatásban, mint alapelveket. Több ilyen elv is ismeretes, ezeknek kimunkálása főleg a Palo Alto-i iskola érdeme." Az alábbiakban a szerző az emberi kommunikációról alkotott „sarkalatos folyamattulajdonságait" ismerhetik meg.[12]

a) A kommunikáció *szükségszerű*. Az ember olyan bonyolult interakciós térben él, hogy bármit tesz is, kommunikálni kénytelen, hiszen annyi előírás, elvárás és szabály irányul a viselkedésére. Akár a nem cselekvés – például a hallgatás – kommunikációs választ vált ki az interakciós partnerből, rendszerint szankciót, amelyre lehetetlen nem válaszolni. A kommunikáció indítéka a szükséglet. A szükséglet feszült, tevékenységre kész állapot, indíték a cselekvésre, amely megfelelő kiváltó okok, ingerek, feltételek hatására aktivizálódik, azaz létrejön a kommunikáció. A szükségletek a társadalmi együttélésből erednek.

b) A kommunikáció *többcsatornás és többszintű*.

– Többcsatornás jelleg a különböző érzékszerveken keresztül érkező információkat jelenti.

– A többszintűség azt jelenti, hogy minden emberi kommunikáció legalább két szinten folyik, az egyik szint *direkt, a közléstartalom* szintje (content level), a nyelv vagy valamilyen egyezményes nyelv, jelrendszer, kulturális jelzés. A másik pedig az *indirekt*, a közlők közötti relációra (relationship level) vonatkozó szint. A két szint rendszerint úgy van kapcsolatban, hogy a relációs szint magasabb elvontsági rétegben valamilyen módon mindig minősíti a tartalmi kommunikációt.

c) A kommunikáció *digitális és analóg* rendszerek által jut kifejezésre. A digitális fogalom olyan tulajdonságokat jelent, ahol a kód részeire, összetevőire bontható és a köztük levő összefüggés leírható. Így a kommunikáció folyamatában a digitális tulajdonságok a nyelvre jellemzők. Az analóg kód tágabb, nem lehet részekre bontani. Az ilyen típusú kódok segítségével megy végbe a nem verbális (pl. gesztus, mimika) szimbolikus (művészi) kommunikáció is.

[12] Buda Béla: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1988, 130–134.

d) Az emberi viszonyok természetét a partnerek két- vagy többoldalú kommunikációs cseréjének *tagoltsága* (interpunkciója) határozza meg, mely tagoltságnak is kommunikációs funkciója van; nyomatékosítja, kiemeli, bizonyos mértékig egységekre bontja a kommunikációt.

e) A kommunikáció, mint *folyamat* kéttípusú lehet: *egyenrangú* (szimmetrikus), és *egyenlőtlen* (komplementer, a két fél kiegészíti egymást). Egyenrangú: a partnerek közti viszony egyenlő, míg az egyenlőtlen: a felek közt különbség van, az egyik fél befolyásosabb. Az „egyenlőtlen (komplementer) kommunikációs viszony" kifejezés mögött valószínűleg olyan meggondolás húzódik, hogy a kommunikációban a befolyásolási többlet a másik fél rovására történhet csak, így a két fél lehetőségei egymást kiegészítve mindig állandó értéket adnak. A kommunikáció *folyamatjellegű*, minden kommunikáció közös vonása, hogy valaki, valamiről, valamit, valamilyen célból, valamilyen módon (eszközzel), valakinek, valamilyen eredménnyel, hatásosan el akar mondani. Ebből következik, hogy minden kommunikációs tevékenység során megtalálhatók a közös összetevők: a közlő, a kommunikáció tárgya, a közlemény, message[13], a közlés eszköze, a címzett (befogadó) és a kommunikáció hatásának eredményessége.

f) A kommunikációban *reciprocitás, kölcsönösség* uralkodik. A kommunikációnak alapszabálya, hogy uralkodik benne a válaszkényszer és a válaszkölcsönösség elve. A kölcsönösség abban fejeződik ki, hogy minden kommunikációban és szabályozott interakcióban az egyik fél megnyilvánulása a másik megnyilvánulásának szükségszerű feltétele.

g) A kommunikáció *vétele és emissziója pszichológiai szükséglet*. Az embert biopszichológiai szükséglet készteti arra, hogy kommunikáljon, és kommunikációkat kapjon – vagyis kommunikatív folyamatban vegyen részt. Szenzorikus ingertől (szenzoros izoláció) elkülönítve tartott emberen és állaton végzett izolációs kísérletek során azt tapasztalták, hogy az elkülönítés a személyiség valamilyen károsodását, akár irreverzibilis zavarát váltotta ki.

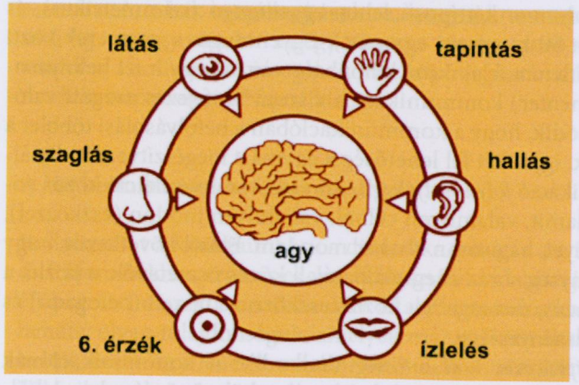
h) Minden kommunikációs eseményben a hírközlő tendencián kívül *cselekvésre felszólító (promotív) tendencia* is érvényesül. Tehát a kommunikáció alapvető célján, az információközlésen kívül mindig megjelenik egy másik cél is, a közlést befogadó személyiség, a kommunikációs partner befolyásolásának célja is. A befolyásolás lehet rejtett és nyílt, sokszor manipulatív is.

i) A kommunikáció *tudati jelenség*, azaz az emberi tudat bizonyos jeleket jelentéstartalommal ruház fel (kódol), majd azokat a befogadó alakítja újra jelentéssé (dekódol). Tehát a kommunikáció tudatból kiinduló és a tudatban befejeződő folyamat. De nem mindig tudatos!

j) Az *irányultsága lehet követlen vagy közvetett*, azaz médiumok által közvetített. Közvetlen kommunikáció során – mert a felek a térben és időben jelen vannak – az idő és a tá-

[13] Message: Angol szó 'hír'-nek, 'üzenet'-nek vagy közleménynek fordítható. Irodalmunkban sok esetben fordítják az „üzenet" szóval, főleg amikor filozófiai művek, esztétikai alkotások „mondanivalója" értendő rajta (a francia szövegekben előforduló „message" szó.) A fogalom általános kommunikációelméleti és szemiotikai értelmének visszaadására azonban sokkal jobban megfelel a „közlemény" kifejezés. Józsa Péter: *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Tankönyvkiadó, 1980, 62.

volságok leküzdésére a kommunikátor és befogadó között nincs semmilyen közvetítő eszköz. Azaz szimbólum-konzerváló átkódoló beiktatása nélkül történik a kommunikáció. A közvetett kommunikáció során – mert a feleket térbeli és/vagy időbeli távolság választja el – valamilyen eszköz és/vagy médium közvetíti az információt. Ennek során a kölcsönös megértés csak megfelelő közbülső hordozók, közvetítők, megjelenítők segítségével lehetséges. Térbeli elkülönülés esetén viszonylag egyidejű az adás-vétel, míg tárolók segítségével az időbeli távolság is áthidalható.[14]



3. kép. Az érzékelési formák

k) *Eszköz- és (érzékszervi) csatornaigényes*, ill. többcsatornás. Az információ átalakítására, továbbítására, feldolgozására eszközök és érzékszervi csatornák szükségesek.

l) *Társadalmi méretek szerint eltérő*, azaz a személyes, a csoport- és tömegkommunikáció eltérő jellegzetességeket mutat. A tömegkommunikáció (rádió, tévé) jellegzetessége, hogy bár a befogadó (címzett) fel is ismeri egy műsor funkcionális jellegét, hajlamos arra, hogy a fikciós valóság egyes elemeit a primér valóságról alkotott képébe beépítse.[15]

m) *Hierarchizáltság szempontjából eltéréseket mutat.* Egyenrangú körülményeket biztosít a partnerek részére a válaszadás, visszajelzés kölcsönössége alapján, míg egyenlőtlen körülményt jelent az egyirányú közlés a visszacsatolás lehetősége nélkül; pl. újság, folyóirat, könyv, tv, közlései, noha célja a gondolkodásra, cselekvésre késztetés.

A kommunikáció rendszerenként eltérő sajátosságokkal rendelkezik. Az emberi kommunikáció szintjeit jellemzően szándékos (direkt) közlés, míg az indirekt nem szándékos közlések minősíti, hitelesíti vagy tagadja a verbális kommunikáció valóságtartalmát.

[14] Horst Reimann: A szociológia és az általános kommunikáció-tudomány összefüggései. In Józsa Péter (szerk): *A társadalmi kommunikáció*. Budapest, Tankönyvkiadó, 1980, 95.

[15] A két valóság közötti különbség elmosásának leghíresebb példája a médiatörténetben Orson Welles Világok harcal című rádiójátéka. Arról szól, hogy a Földet megtámadják a Marslakók. A rádiójátékot 1938. október 31-én sugározták, s hatására a hallgatók nagy számban pánikba esve kirajzottak az utcára, ahol legnagyobb riadalmukra Marslakókat véltek látni, akik valójában a Halloweent ünneplő álarcosok voltak. Vizsgálatok szerint a pánik kialakulásában „nem is annyira a közvetlen észlelet, hanem a pánikba esett társak kommunikációja volt a döntő tényező". Ugyanez történik a reklámok esetében is, amelyeknél szándékos manipuláció történik. Nem mindegy azonban, hogy a technikailag manipulációnak nevezett eljárás célja művészi-e, azaz saját magunk hiszékeny természetére világít-e rá, avagy a cél a potenciális vevők rábírása valaminek a megvásárlására. (A valóságban azonban a lapok fújták túl a darab hatását, koránsem volt akkora pánik, mint amelyről később beszámoltak . Szerk.)

A kommunikáció két szintjét különböztetik meg: egyrészt a *direkt* csatornát, amely a közlés tartalmára vonatkozik, másrészt az *indirektet*, amely nem tudatos, nem szándékolt, de a közlés tartalmával szabályszerű összefüggésben áll, elsősorban affektív érzelmi alapon. Ez a megnyilvánulás elsősorban közlő és befogadó viszonyáról árulkodik. A személyek közötti kapcsolatok sokfélék lehetnek. Társadalmilag és biológiailag külön-külön és együtt is jelen vannak mindennapjainkban (vonzás-taszítás, ösztönzés-elhárítás, szimpátiaantipátia stb.).

2.3.7. A kommunikáció alapfunkciói

Kutatások, szakirodalmi adatok alapján a kommunikációnak az alábbi alapfunkcióit különítik el.

a) Az *információs funkció:* a kommunikációs folyamat résztvevői között tájékoztatás történik, mellyel tényeket és ezek magyarázatát közlünk.

b) Az *érzelmi funkció:* a közlő személyiség belső feszültségei oldódnak fel az érzelmek kifejezésével. Elégedettség, öröm, bosszúság, aggodalom, bánat, lelkesedés stb. egyaránt ide tartozik, ugyanis a ki nem fejezett, visszafojtott pozitív érzelmek éppúgy feszültséget okoznak, mint a negatívak.

c) *Motivációs funkció:* a kommunikációs folyamatokban a közlő fél a legtöbbször a fogadót rá akarja bírni valamire: cselekvésre, magatartásváltoztatásra, közös vélemény kialakítására, valamilyen körülmény, esemény, jelenség elkerülésére stb. E funkció leginkább meggyőzéssel jön létre.

d) *Ellenőrzési funkció:* segítségével tárjuk fel kommunikációs partnereink indítékait. Fogalma összefügg a nyilvánossággal. Az angol „control" fordítása „ellenőrzés". Az angol szónak rendszerelméleti értelme van (lásd Bertalanffy): azt jelenti, hogy a rendszer teljesíti a funkciókat. (A „check" ellenőrzés pl. számszaki értelemben értendő, pl. jó e az összeadás?)

e) A kommunikáció további funkcióit[16] Szecskő az alábbiakban összegezte:

- Tájékoztatás (információ gyűjtése, tárolása és kezelése a környezet eseményeinek megértése érdekében)
- Szocializáció (a közös tudásalap megszerzése a magán- és a közélet szférájában)
- Motiváció (rövid és hosszú távú egyéni és társadalmi célok megvalósítása, tevékenységek ösztönzése)
- Vita és eszmecsere (a társadalmi konszenzus elősegítése, a társadalmi nyilvánosság fejlesztése)
- Oktatás-nevelés (az intellektuális fejlődés és személyiségformálódás elősegítése)
- Kulturális fejlődés (az emberiség kultúrájának őrzése, továbbadása, alkotókészség ösztönzése)

[16] *A McBraide-jelentés – Új nemzetközi kommunikációs rend felé.* Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1983. 26–27. Mindkét szerző idézi. Szecskő Tamás: *A tömegkommunikáció társadalmi hatásai. Bevezetés a tömegkommunikáció szociológiájába.* Budapest, Oktatáskutató Intézet, 1994, 7.

- Szórakoztatás (az egyén alkotóerejének rekreációja, sport, játék, kultúra)
- Integrálás (egyének, csoportok, kisebbségek és nemzetek kölcsönös megismerése, előítélet-mentes nézetek kialakítása).

Összességében elfogadható az az álláspont, miszerint: a társadalom kommunikációs rendszerének alapfunkciója az, hogy a társadalom minden tagjához eljuttassa a társadalmi újratermeléshez nélkülözhetetlen információkat.

Kranzieritz (Hajdu) Veronika

A KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A KATONAI PSZICHOLÓGIAI MŰVELETEKBEN[1]

BEVEZETÉS

A Szun-ce-féle háborús felfogás minden korszakban megtalálta/megtalálja a maga módján az érvényesülést. Értem ez alatt azt a megállapítását, amely szerint igazi győzelmet aratni nem több száz csata révén lehet: sokkal inkább diadalmas egy harc nélküli győzelem (Szun-ce). Ez pedig lényegében magával hozta a pszichológia, szociológia és egyéb társadalomtudomány szerepének jelentőségét. A „pszichológiai háború" fő célja ugyanis az ember, annak tudatmódosítása oly módon, hogy az attitűdváltoztatáson, illetve véleménymódosuláson keresztül a katonai vezető végső céljainak kivitelezésében működjön közre.

Ahhoz azonban, hogy a végcél elérhetővé váljon, fontos kulcselem a kommunikáció, amely alapját képezi minden lélektani műveleti feladatnak, legyen az marketingkommunikáció vagy katonai pszichológiai műveletek (PSYOPS[2]). A kommunikációs cél ezekben az esetekben hatást gyakorolni a célközönségre, valamint biztosítani a befolyásolást.

A civil életben a reklám legfontosabb feladata, hogy kellő hatást gyakoroljon befogadóira, ennek érdekében megfelelően kell kommunikálnia velük. A reklámpszichológia feladata az, hogy feltárja a fogyasztóra gyakorolt hatásokat, és a kiváltott viselkedés közötti összefüggéseket, így hatékonyan közvetíteni tudja a reklámok üzenetét a célcsoportnak.

A kommunikációs cél az ismertség és a kedveltség növelése, míg a pszichológiai célok főként az attitűd módosulásában teljesednek ki. Miközben az emlékezetet növelik, serkentik, motiválnak, és az akaratot mozgósítják (Sas 2007: 32).

Érdemes tehát figyelemmel kísérni a civil szférában alkalmazott legújabb kommunikációs trendeket, hiszen azokhoz széles körű szociológiai, demográfiai, technológiai, pszichológiai stb. kutatásokat végeznek, így akár a katonai pszichológiai műveletekben (PSYOPS) is kiválóan alkalmazhatóvá válhatnak, többek között hatékonyabb kommunikáció kialakítására.

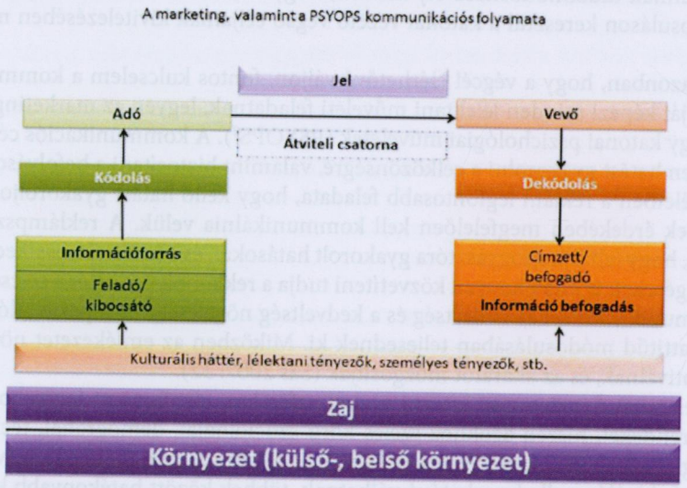
Tanulmányomban nem célom pszichológiai viszonylatban elemezni a folyamatokat, csupán a civil és katonai oldal lélektani műveletei kapcsán szeretném szemléltetni a kommunikáció szerepének jelentőségét.

[1] A tanulmány megjelent a *Hadtudományi Szemle* 2015. VIII. évfolyam 2. számában.
[2] PSYchological OPerationS

A KOMMUNIKÁCIÓ PSZICHOLÓGIAI MŰVELETEKBEN VALÓ JELENTŐSÉGE

A Magyar Honvédség összhaderőnemi műveleti doktrína meghatározása alapján: „a lélektani műveletek elsődleges célja, hogy befolyásolja egy kiválasztott célcsoport viselkedését, magatartásformáit és véleményét az elöljáró által elfogadott lélektani műveleti célokkal összhangban, valamint hogy kiváltsa, vagy megerősítse a célcsoport kívánt viselkedését az elöljáró távlati céljainak érdekében" (ÁLT/38: 1–36). A meghatározás megfogalmazza azokat a feladatköröket és elvárásokat, amelyek fontos szereppel bírnak pszichológiai műveletek esetében. Befolyásolás, célcsoport viselkedésének, magatartásának módosítása vagy épp megerősítése. Ehhez pedig arra van szükség, hogy az elöljáró megfelelő módon kommunikálni tudja a kitűzött műveleti céloknak megfelelő üzenetet. A kommunikáció jelentése és egyben feladata ugyanis a közzététel[3], amelynek révén az üzenet továbbításra kerül (Haig 2015: 22).

A hagyományos kommunikációs folyamat modelljének egyik átdolgozása látható az 1. ábrán, amely folyamatát tekintve mind civil, mind katonai oldalon ábrázolja a kommunikációs folyamat részeit, illetve a befolyásoló tényezőit.



1. ábra. A kommunikációs folyamat modellje. Forrás: szerző saját szerkesztése (Haig alapján)

Látható, hogy a kulturális, lélektani és személyes tényezők[4] kiemelt jelentőséggel bírnak mind a feladó, mind a vevő részéről (Kotler 2006: 245). Továbbá mind a két oldalt meghatározzák a külső-belső környezet elemei.

[3] Communicatio. Latin eredetű szó, amelynek jelentése közzététel.

[4] Kotler szerint négy csoportra lehet bontani azokat a változókat, melyek valamilyen módon hatnak a fogyasztóra. Ezek a következőek: kulturális; lélektani; társadalmi; illetve személyes jellemzők..

A két oldalnak eltérő szerepköre van. Egyfelől van egy információforrásunk, aki a feladója az üzenetnek. Ő egy átviteli csatornán keresztül a vevőhöz eljuttatja a kódolt üzenetet, aki aztán információbefogadóként dekódolni fogja azt. Fontos, hogy aki az üzenet kibocsátója, tisztában legyen a vevő jellemzőivel (kultúra, nyelv, szokás, hiedelem stb.), hiszen csak így érhet sikeresen célba az üzenet. Emellett ügyelni kell a kommunikáció során keletkezett zajokra is, melyek nagymértékben befolyásolhatják és eltéríthetik az üzenet eredeti célját.

Ha belegondolunk, a különböző pszichológiai hatások szinte minden téren jelen vannak az életünkben. Befolyásolják/befolyásolhatják gondolkodásmódunkat, és akár egy adott pillanatban meggyőződésünkkel ellentétesen is cselekvésre késztethet.

Ha a megfelelő inger a megfelelő pillanatban és helyen ér, akkor bizonytalonokká válunk, mérlegelünk. Ha kellően erős az inger, akkor az ingert kibocsátó javára is dőlhet a mérleg. Ez a bizonyos ingerkibocsátás a marketing vagy a lélektani műveletek céljainak megfelelően történik.

A kibocsátó feltételezhetően tisztában van az üzenet fogadójának – azaz a célcsoport – szociokulturális környezetével, valamilyen mértékben ismeri annak jellemzőjét. A közvetítő csatorna pedig vizuális, audio vagy audiovizuális módon eljuttatja az üzenetet.

Az üzenet elfogadását nagyban befolyásolhatja, hogy milyen a tekintélye például a kibocsátónak a befogadó felett. A célcsoport elképzeléseihez, tapasztalataihoz illeszkedik-e a tárgy? A család, baráti kör, egyéb csoportok, munkahely is segítheti az elfogadást vagy épp az elutasítást. Tehát számos egyéni és emocionális tényező játszik szerepet. Hogy mi az, ami attitűdváltoztatásra késztetheti az egyént, vagy motiválhatja abban, hogy megtegyen vagy ne tegyen meg valamit? Nos, ennek számos forrása lehet. Például fakadhat a család elvesztésétől való félelemből vagy az elszegényedésből. Erős motívum a birtoklás. Az ezzel való manipuláció vezetők esetében eredményezhet sikert. De behozhatnám még a bűntudatot is, ami például béketámogató műveletek esetén lehet hatásos az igazságérzet felébresztése által például.

Csakúgy, mint minden reklámnak, a pszichológiai műveleteknek is a kommunikációs folyamat az alapja, ebből kifolyólag pedig a kommunikáció fő célja, hogy hatást, befolyást gyakoroljon célcsoportjára oly módon, hogy az a kommunikációs céloknak megfelelő attitűdöt mutasson. Az egyén vagy csoport véleményének és magatartásának megváltozása, illetve az ehhez kapcsolódó – végcélnak megfelelő – döntéshozatal a sikeres kommunikáció legfőbb eredménye, nemcsak a katonai műveletekben vagy a marketingben, hanem az élet minden területén is. A pszichológiai műveletekkel kapcsolatos tevékenységek nem új keletűek, csak megnevezésükben tértek el egymástól. Ismertek a PSYOPS, PSYWAR, Psychological Warfare, 'Hearts and Minds' és a propaganda megnevezések is (journal.forces). Az első és második világháború során főként a propaganda terminológia volt alkalmazásban. A tanulmány további részében nem kívánok különbséget tenni a meghatározások között. Bár megnevezésük eltérő, tartalmukat tekintve egyként kezelem őket, azonban a világháborúkhoz köthető befolyásolási módszereket propagandaként nevezem meg.

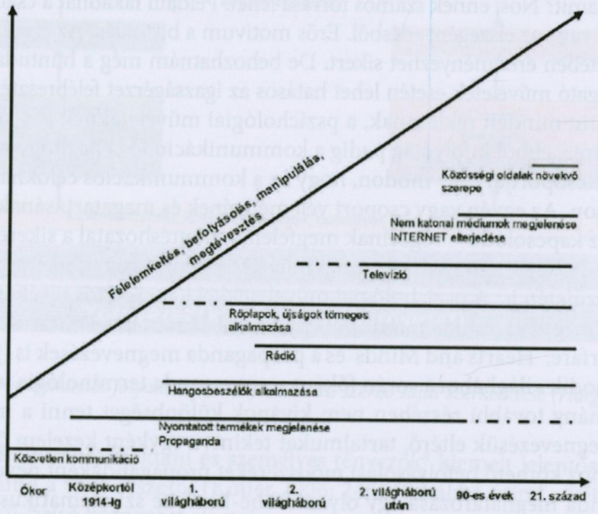
A propaganda meghatározása egy olyan többé-kevésbé szisztematikus törekvést ír le, amelyben a kiválasztott célcsoport hiedelmei, attitűdjei vagy épp cselekvése kerül befolyásolásra, valamilyen szimbólum által (szavak, ábrák, transzparensek, jelképek, zene, ruházat, stílus, postai bélyegek stb.).[5]

[5] Az Encyclopedia Britannica meghatározása alapján. Fordította: a szerző.

A HÁBORÚS PROPAGANDA BEFOLYÁSOLÁSI MÓDSZEREI

A fenti propaganda definíciójának meghatározása alapján elmondható, hogy a propaganda célja mindenkor bizonyos nézetek terjesztése, az egyén/fogyasztó/csoportok véleményének befolyásolása, meggyőzése. A propaganda háborúban történő alkalmazása során szimbólumokkal, képekkel, jelentésekkel, érzelmi ráhatással igyekeztek befolyásolni az embereket, és olyan irányba terelni, amely a vezetők végső céljainak megfelel. A befolyásolás technikájának pedig kimeríthetetlen a tárháza. A hagyományos audio, vizuális, illetve audiovizuális eszközökön túl számos módszer kínálkozik arra, hogy a befolyásolás kommunikációs szándékot megfelelően közvetíteni tudjuk, melyet a következő ábra szemléltet. Természetesen nem minden eszköz használható minden helyzetben, és minden művelet esetében, hiszen eltérő nemzeti sajátosságok, földrajzi, technikai és kulturális különbségek jellemzik a célcsoportot. Így az üzenet továbbításához szükséges kommunikációs módszere kiválasztása is gondos előkészületet – célcsoportelemzést, környezetelemzést – kíván meg.

A PSYOPS, vagy PSYWAR[6] lényegében mindent magában foglal, amit a célcsoportról, annak hiedelmeiről, erősségeiről, gyengeségeiről tudni érdemes. A pszichológiai műveletek tulajdonképpen az elme háborúja, amelynek a fegyverét a látás és a hallás (azaz az érzék-szervek) képezik. A pszichológiai műveletek így kommunikációs tekintetben igen változatos módon, eszközökkel, illetve módszerekkel kivitelezhetővé válnak, amely napjainkra már az internet, valamint a technológia folyamatos fejlődése révén elérte a korlátlanságot. Az alkalmazható eszközrendszerek a 2. ábrán láthatóak, néhány kiemelt korszak rendszerezésében (Ed Rouse).

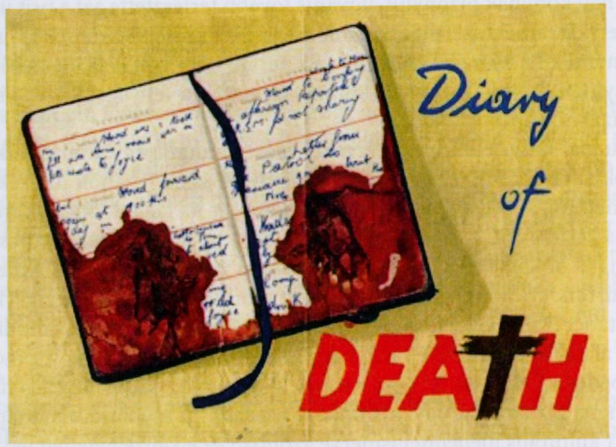


2. ábra. Az alkalmazott PSYOP-S eszközök korszakonként.
Forrás: saját szerkesztés (Ed Rouse alapján)

[6] Psychological Warfare lélektani hadviselés. A NATO által nem elfogadott megnevezése a pszichológiai műveleteknek.

Minden korszakban alkalmazták már a különböző hadműveletekhez köthető pszichológiai módszereket. Ugyanis már korábban rájöttek arra, hogy a lélektani helyzet, illetve állapot nagy befolyással bír a katona teljesítőképességére és motivációjára, ebből kifolyólag pedig a katonai műveletek sikerére is.

Minden korszaknak sajátja, hogy hadviselésük tekintetében megvoltak az egyéni célok és módszerek a hadászati, hadműveleti és harcászati célok eléréséhez. Az ókorban és a középkorban a cél leginkább a harci morál megtörése volt, félelemkeltéssel párosulva, míg a világháborúkat a területek és erőforrások megszerzésének igénye érdekében a terrorral párosult félelemkeltés jellemezte (Pix 2005: 17). Adolf Hitler például a nemzeti öntudat erősítését, valamint az összefogás szükségességét kívánta hangsúlyozni minden lépésében a második világháború folyamán, továbbá a PSYOPS-tevékenységek a többi fél/nemzet bűnösségét voltak hivatottak kiemelni, akik felelőssé tehetőek Németország minden problémájáért (Pratkanis 1992: 65). A tömegek befolyásolására Hitler erőteljesen alkalmazta a propagandát, mind az egység erősítésére, mind pedig az ellenség megfélemlítésére. Erre példa a következő képen látható röplap, mely 1944-ben az Olaszországban harcoló szövetséges csapatok megfélemlítését célozta meg. A háttértörténet szerint a „halál naplója" egy harc közben elesett katonáé volt, aki ebbe az átlőtt naplóba írta le életének fontos pillanatait, és ebben tartotta a szerettei által küldött leveleket is, éppúgy, ahogy bármely más (hangsúlyozottan) katona tette volna (itt főleg angol, és francia katonákra gondol az üzenet). A röplap végén pedig kiemelésre kerül, hogy „katona volt, éppen úgy, mint Te".



1. kép. A halál naplója *című röplap 1944-ből*[7]

A módszerek tekintetében a propagandatevékenység széles skálán mozgott (Pilch: 301). Alkalmazásra kerültek repülőgépből kiszórt röplapok, rádióadásokon keresztül továbbított üzenetek (rádiós befolyásolási technikák), valamint a televízió szerepének jelentősége is ebben az időszakban kezdődött el.

[7] https://www.psywar.org/product_NZ03971244.php

Az antant ezzel szemben az első világháborúban a német csapatok kegyetlenségére igyekezett felhívni a figyelmet a propagandaháborúk során, hasonló módszerekhez folyamodva, mint a Német Birodalom.

1940. május és szeptember között – amikor az angolok úgy gondolták, hogy küszöbönáll egy német invázió lehetősége – a BBC az egyik rádióprogramjában a PSYOPS talán egyik leginnovatívabb formáját alkalmazta. Így ebben a periódusban egy rendszeresen sugárzott rádióadás került műsorra egy, a német katonák által rendszeresen hallgatott adásban. A műsor „Angol nyelvlecke" címmel futott, a lehetséges német megszállóknak, ha angol földre kívánnának lépni. A nyelvlecke során a tanult szavak révén utalás volt arra, hogy ha belépnek az alagútba, azt be fogják gyújtani, és a katonák el fognak égni. Ha esetleg át akarnak kelni hajóval, akkor az el fog süllyedni, és bele fognak fulladni a hideg vízbe. Az adás folyékony német nyelven volt közvetítve, a következő szöveggel (Er Rouse).

„...and so it will be best if you learn a few useful phrases in English before you visiting us.
For your first lesson, we take: DIE KANAL ÜBERFAHRT: The channel crossing.
Now just repeat after me: DAS BOOT SINKT: The boat is sinking. The boat is sinking.
DAS WASSER IS KALT.: The water is cold. SER KALT: Very cold.
Now I will give you a verb that should be very useful. Again, please repeat after me: ICH BRENNE: I am burning. DU BRENNST: You are burning. ER BRENNT: He is burn-ing. WIR BRENNEN.: We burn. IHR BRENNT: You are burning. SIE BRENNEN: They are burning."

A nyelvlecke hatékonynak bizonyult, ugyanis tovább terjesztette azt a brit ügynökség által gerjesztett pletykát, amely szerint az angolok olyan eszközt fejlesztettek ki, amellyel lángra tudják lobbantani a La Manche csatornát. Ez persze nem volt igaz, de későbbi dokumentumok bizonyítják, hogy a németek komolyan vették a fenyegetést, és visszavonulót is fújtak az invázióval kapcsolatban.

A pszichológiai műveletekre való érzékenységet mutatja egy, a második világháborúban a Japánok ellen indított propagandatevékenység is. A japánok híresek voltak a sírig tartó küzdelmeikről. A végsőkig kitartottak inkább, és ha kellett, öngyilkosok lettek, mint hogy fogságba kerüljenek. A japán katona a család, a társadalom, valamint saját becsületét vesztette volna el önként megadás esetén. Így nem meglepő, hogy az Amerikai Egyesült Államok „I Surrender!"[8] felkiáltással terjesztett szórólapjai nem értek célt (Friedman: The „I cease resistance"). Ha visszatérünk a tanulmány elején tárgyalt kommunikációs folyamatmodellre, akkor egyértelművé válik, hogy az üzenet célba jutását egy fontos tényező hátráltatta: mégpedig a befogadó fél nem megfelelő kulturális, szubkulturális hátterének nem megfelelő ismerete. A röplap ugyanis önként megadásra szólította fel a japán katonákat. A fent említett kulturális hiedelmet ismerve azonban ez elképzelhetetlen lett volna. Természetesen egy japán katona sem reagált a propagandára. Később a szöveget „I cease resistance!"[9] feliratra módosították, azaz ellenállás beszüntetésére. Ennek eredményeképpen néhány katona hagyta magát elfogni, vagy ájulást színlelve „kézre keríttették" magukat.

A 90-es évek magával hozott valamiféle technológiai lendületet, ahol már az eszközök és módszerek köre kibővült. Szerepet kapott továbbá a civil média is, a közvetlen kommunikáció lehetőségét végképp eltörölve. Az internet szerepe lényegesen megnövekedett a technológiai fejlődésekből kifolyólag. Felértékelődött az információ szerepe és fontossága a katonai műveletek támogatásában (Haig 2015: 103). Az információs műveletek tevékenysége rendszerint még a tényleges katonai műveletek előtt történik, és folytatódik annak végrehajtása után is. Kellő információs fölény (információs uralom esetén) megfelelő kezekben pedig hozzájárulhat a konfliktusok békés úton történő rendezéséhez. A pszichológiai műveletek is az információs műveletek egy fajtája, így szerepe lényegesen megerősödhet a jövőben. A PSYOPS nevében is bizonyítja az információ lényeges szerepét, hiszen 2010 óta a MISO, azaz Military Information Support Operation nevet viseli, ami nyers fordításként katonai információs támogató műveletekként definiálható (Military Information: 3–13). A műveletnek csupán a neve változott meg, tartalmában és folyamataiban nem ugyanaz maradt. A módosításra a leírások szerint azért volt szükség, mert így jobban leírja a művelet lényegét, azonban inkább olyan semlegesebb meghatározást akartak használni, amely nem sugallja feltétlenül a befolyásolás tényét. Így elfogadhatóbbá teszi magát a műveletet is a célcsoportok szemében.

21. század szinte korlátlanná tette a lehetőségeket a pszichológiai műveleti célok kivitelezésében és elérésében, amely szükséges is a korunkat jellemző fenyegetés, a terrorizmus tükrében. Mára sajnos világjelenséggé nőtte ki magát, és egyre extrémebb, brutálisabb formájában nyilvánul meg, szintén a lélektani hadviselés eszközeit és módszereit alkalmazva. Gondoljunk csak a legutóbbi, Franciaországban történt terrorcselekményre a *Charlie Hebdo* szerkesztőségében, ahol 12 embert végeztek ki (*Index* 2015. január 7.).

„A RÁBESZÉLŐ GÉPEZET"[10]

A pszichológia kapcsán fontosnak tartok még egy erősen ambivalens területet is a cikk témájához kapcsolni. Ez pedig nem más, mint a politikum, a politika világa, ahol igen erős szerepet játszanak a szükségletek, igények, motivációk, az attitűd és nem utolsósorban a célcsoport, célközönség, akinek befolyásolására minden eszközzel, módszerrel készen állnak a politikusok. A propagandát a katonai terminológiában az ellenség lélektani műveleti tevékenységére szokás alkalmazni. Ugyanakkor nem kizárt, hogy a propaganda katonai alkalmazásában is valamilyen politikai célt szolgál. Erre példákat találhatunk az első világháború során a németek propagandatevékenységei között. „Ez nem a ti ügyetek!" felkiáltással a németek például arra törekedtek, hogy a briteket kivonják, míg az USA-t távol tartsák a háborútól.

Ugyanakkor a németek számos területen is megpróbálták eszméiket jó politikusokhoz méltóan erősíteni, és szimpátiát ébreszteni azzal, hogy például szakszervezeteket hoztak létre a pacifista eszmék terjesztésére, támogatták a pacifista női ligákat, segítették az afroamerikaiak elhelyezkedését. Nekik többek között azt az ígéretet is tették, hogy ha Németország kerül ki győztesen a háborúból, akkor meg fogják szüntetni a bőrszín szerinti megkülönböztetéseket (Pix).

A pszichológiai tartalom fókuszában ezeknél a politikai töltetű üzeneteknél jellemzően a negatív, megosztó nemzetiségi ellentétek szítása állt. Az akarat megtörése, a megfélem-

[8] „Megadom magam!"
[9] „Megszüntetem az ellenállást."
[10] A fejezet címét Elliot Aronson – Anthony R. Pratkanis *A rábeszélőgép* című könyve ihlette.

lítés, bizonytalanság keltése lehetett a fő cél. Ugyanakkor az ígérgetések sem maradtak el. Az emberi lélek megnyerése volt mindenképpen az elsődleges cél. Bizonyítja mindezt a következő röplap is, melynek tartalma a következő: „Meg akarsz halni és jeltelen sírban feküdni, vagy vissza akarsz térni a családodhoz, és élvezni a kormány védelmét?" (Pix). Itt szerepet játszik a vágy keltése mint az üzenet forrása, és a politikai tartalom a kormány védelme által.

Mi sem bizonyítja jobban a politika érvényességét a különböző háborús helyzetekben, mint Clausewitz, akinek meghatározása szerint „...a háború a politika folytatása...". Ezek szerint a befolyásolás innen is következik. Közgazdász berkekben használatos az a kifejezés is, hogy marketingháború, így értelemszerűen a politika ott is szerepet játszhat vagy játszik. Ez azonban kényes terület mind a katonai, mind pedig a civil oldalon, hiszen, ha nem jól sül el a dolog, a célközönség akár politikai nyomásként is tekinthet az üzenetre, így akár pont a „rossz döntést" hozhatja meg, az ellenség/versenytárs malmára hajtva a vizet. Ugyanakkor tagadhatatlan, hogy mind a két oldal alkalmazza, több-kevesebb szerepet adva annak.

2. kép. Platón és Arisztotelész Raffaello
Az athéni iskola *című festményén*

Fontos része a lélektani műveleteknek tehát a politikai pszichológia vizsgálata is, hiszen minden háború, felkelés, lázadás hátterében egy politikai indok is húzódhat/húzódik.

De éppen maga a marketing is lehet politikai tartalmú és indíttatású. Gondoljunk csak a minden választást megelőző kampányidőszakra.

A politikában alkalmazott pszichológiai ráhatások sem éppen új keletűek. Szókratész, Platón, valamint Arisztotelész nevéhez fűződnek a mai napig is alkalmazott olyan kommunikációs technikák, amelyek a meggyőzést szolgálják.

A KÉPREGÉNYEK MINT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A politika, a marketing és a katonai pszichológiai műveleteken túl a nem hagyományos kommunikációs módszerek egyik tökéletes példája véleményem szerint Amerika Kapitány megjelenése és története. Tökéletesen ötvözi a politikum, a civil oldal – azaz a marketing – és a katonai oldal világát. Hiszen a képregény üzenetében mindegyik szférának megvan a maga szerepköre. Amerika Kapitány története az 1940-es években indult, és gyakorlatilag az amerikai eszményt testesítette meg. Egyike volt a 189 olyan időszaki kiadványnak, ami kijutott a katonákhoz a hadszíntérre. Az USA hadügyminisztériuma engedélyezte. „A szabadság őrzői" néven pedig egy rajongói klub alakult meg a képregény kedvelőiből, amelynél 10 centes klubtagsági díjjal lehetett hozzájárulni a képregény támogatásához. A rajongók azonban a képregényrajzolókkal egyetemben azt találták ki, hogy a klubtagsági díj helyett az Egyesült Államok háborús kiadásait támogató bélyeget vegyenek, valamint gyűjtsenek fémet és papírt. A Timely, a képregény forgalmazója pedig a hadügyminisztériumnak ajánlotta fel a befizetett összeget (MacDonald). Amerika Kapitány kalandjai esetében tudni érdemes, hogy a téma mindig egy-egy aktuális, világban zajló eseményt mutatott be fantázianévvel ellátott főellenségekkel, akik kísértetiesen hasonlítottak az aktuális ellenségre a való életben. A főhős már akkor Hitlerrel harcolt a képregény történetében, amikor Amerika még be sem lépett a második világháborúba. Egy példaként hoznám Red Skullt, azaz Vörös Koponyát, aki a Hydra nevű, német nációjú szervezetével világuralomra törekedett.

Amerika Kapitány természetesen minden ellenfele fölött győzedelmeskedett, azt üzenve, hogy a sziklaszilárd morális amerikai eszmék felülkerekednek minden ellenséges eszme felett.

Érdekes tehát, hogy a képregényen keresztül milyen oldalak is tudnak üzenni. A politikai oldal részéről az amerikai polgárokban megerősítésre kerülnek az amerikai eszmék, és valamilyen szinten elfogadhatóbbá igyekeznek tenni a háború tényét. Nincs zúgolódás, elégedetlenkedés, hiszen Amerika Kapitány győzelmeket ígér.

A hadszíntéren levő katonák is részére is valamiféle pszichológiai megerősítéssel szolgálhat, hiszen mindenki szeretne hinni egy hősben és az eszméikben. Arról nem beszélve, hogy a képregényt és annak témáját maga a hadügyminisztérium is jóváhagyta. Ez pozitív megerősítése lehet annak is, hogy az ügy jó, érdemes harcolni.

Sajnos nem minden képregény adhat pozitív töltetet. Példa erre napjaink sajnálatos eseménye a Franciaországban történt terrorcselekmény. A források szerint a két AK-47-es gépkarabéllyal felfegyverzett férfi tüzet nyitott a Mohamed-karikatúrákat is közlő *Charlie Hebdo* francia lap székházában. Egy szemtanú állítása szerint azt ordították az elkövetők: „Megbosszultuk a prófétát!", amivel a Mohamedről készült karikatúrákra utalhattak. A BBC forrásai szerint a dzsihádistákra jellemző öltözetben voltak, és „Allah akbar!" kiáltásokat is hallottak a szemtanúk. Az épületet már a korábbi Mohamed-karikatúrák miatt őrizte a rendőrség.

A merénylet áldozataivá vált karikaturisták az elmondások alapján mindig is markáns véleményükről voltak híresek, legyen az Mohamed, az iszlám, a kereszténység vagy épp a francia jobboldal (Index). A képregények hatása tehát kétségtelen. De látható, hogy az idegen kultúrák nem megfelelő tisztelete is milyen mértékű ellenségeskedést és cselekvést válthat ki. Egyébként az eset valóságos hullámot indított el: sorra születtek az iszlám kultúrával és a *Charlie Hebdo*-esettel kapcsolatos karikatúrák. Mi sem bizonyítja jobban azt, hogy a kommunikáción keresztül megvalósított üzenetküldés néha erősebb háborúban, harcokban használt fegyvereknél, mint ahogy azt a 3. képen látható karikatúra[11] is szemlélteti.

A fent említett kommunikációs módszereken túl érdemes megnézni azt, hogy melyek azok az alkalmazott eszközök, eljárások, amelyek pszichológiai vonatkozásban jelentősek lehetnek mind a marketing, mind a katonai lélektani műveletek szempontjából.

[11] http://www.indiatimes.com/news/world/what-is-charlie-hebdo-and-why-was-it-attacked-229296.html

3. kép. „Mi ez a kis fegyver, ami ennyi fájdalmat okoz nekünk?"
(A szerző fordítása)

A KOMMUNIKÁCIÓ EGYÉB FORMÁI

Egy célcsoportot lehet motívumok által, szimbólumok révén befolyásolni, vagy épp hangzatos jelszavakat alkalmazni. Az üzenet ez esetben egy szűkebb célcsoportra lesz hatással, akiket összeköt a háttérben egy közös hit, hiedelem, szokás, életmód vagy épp a haza védelme.

„Hazám szolgálatában."

Ezek és hasonló jelszavak az egyén számára olyan töltettel bírnak, amelyek motiválják, cselekvésre késztetik. Megmozdítanak benne valamit. Ezeket a jelszavakat korábbi szociális, kulturális elemzések által jól feltérképezve erős befolyásolásra lehet alkalmazni.

A befolyásolás egyik legfontosabb eszköze a montázs, amely mindenféle nyílt megfogalmazás nélkül vált ki valamilyen hatást (Komor: 167). Asszociációkon, érzelmeken keresztül kerül be a célcsoport tudatába, amelynek segítségével bármivel szemben ellenszenved, érezhet, vagy épp rokonszenvessé válhat. Itt jellemző igazán az ingerküszöb alatti hatás. Gondoljunk csak arra, mit válthat ki egy emberből egy rendőri, vagy katonai egyenruha látványa, vagy a nemzeti Himnusz dallamainak felcsendülése egy hazafi számára. Magának a katonáknak a viselkedése, megjelenése is fontos elem lehet egy-egy pszichológiai művelet alkalmával. A megfelelő helyen, időben megjelenő katonai erő akár erősítheti is a korábban közvetített üzenet hatását, valamint elrettentő erőként is szolgálhat. Ugyanakkor ügyelni kell arra, hogy fordított kimenetele is lehet a dolognak: mindez demoralizáló hatással is bírhat. Félelmet, pánikot kelthet, vagy akár az ellenszenvet is erősítheti a dolog.

A zene afféle multi funkciós eszközként van jelen, amelynek főbb feladatai: az érdeklődés fenntartása, egy érzés átadása, egy hangulat teremtése (mely lehet pozitív vagy negatív is üzenettől függően), vagy éppen egy korábbi esemény felidézése.

Fontos, hogy a reklámok alatt hallható zene szerethető legyen a célközönség számára; hogy igazodjon, szinte eggyé váljon a képi jegyekkel; hogy megteremtse azt a hangulatot, ami a termék köré van építve. A zenének és a képi jegyeknek egyenrangú partnerként kell szerepelniük a reklámokban, hogy a lehető legnagyobb hatást tudják kiváltani.

A zene erős pszichológiai ráhatással bírhat. Az ókori görögök például furulyaszóval mentek háborúba, amin patriotikus dallamokat játszottak, ezzel is buzdítva és bátorítva a harcosokat. A hiedelmek szerint az aztékok a háborúba úgynevezett „halálsikoly" hang kíséretében indultak harcba, ami emberi kiáltásokra és sikolyokra emlékeztette az ellenfeleket, afféle figyelmeztetésként használva (Friedman The use of music…). De mi is a helyzet e téren napjainkban? A zene szerepe jelentős továbbra is, mégpedig a kihallgatások során. 2003-ban Mark Hadsell őrmester állítása szerint hangos zenét alkalmaztak egy iraki fogoly kihallgatás alatt (BBC). A következőket nyilatkozta: „Ezek az emberek soha nem hallgattak még heavy metalt. Nem bírják elviselni. Ha ezt játszod nekik 24 órán keresztül, az agyi és testi funkciók elkezdenek szétesni, a gondolataid kuszák lesznek, lelassulsz, és az akaratod megtörik. Ez az a pillanat, amikor mi jövünk, és beszélgetünk velük."

2008. december 9-én az Associated Press jelentése szerint különböző zenészek dalait használták a foglyok megpuhítására a „Zero dB" nevezetű művelet során. Számos zenész ezt sértőnek tekintette (telegraph.co.uk). Azonban Stevie Benton támogatóan azt nyilatkozta, hogy „elismerésnek veszi, ha az ő dalai azok, amelyek talán elkerülhetővé tehetnek egy 9/11-es támadást, vagy ehhez hasonló csapást" (Peisner). A zene esetében már szerepet játszanak a különböző ingerküszöb alatti módszerek, csakúgy, mint a montázs esetében, amelyek már inkább a fekete PSYOPS[12] fogalomkörébe tartoznak. Vagyis az egyén/célcsoport úgy alakítja ki a végső döntését, hogy annak okával nem feltétlenül van tisztában.

A kommunikációs módszerek rohamos fejlődése, illetve az információs túlcsordulás olyan réseket teremtett, amik lehetőséget adnak a valóság formázásának is egyben. Ráadásul gyorsan, széles tömegek felé juthat el az információ is egyben, amelynek forrása lekövethetetlen. Az információs fölény biztosíthatja a félrevezetés lehetőségét, így a másik fél könnyűszerrel befolyásolhatóvá válik (Haig 2015: 109). Tudjuk már, hogy pszichológia műveletek esetében eszközzé válhat a Youtube, Twitter, Facebook, Yahoo és minden egyéb közösségi oldal. Mára a kommunikáció fő színterévé a közösségi média vált. A jelentősége igazán abban rejlik, hogy egy elképesztő eszközévé vált a tömeges befolyásolásnak, a félelemkeltésnek, a terror közvetítésének egyszerre, egy időben és egy helyen. A Youtube videomegosztó oldalára rendszeresen töltik fel a kegyetlen kivégzésekről, lefejezésekről szóló videókat, amelynek célja az erőfitogtatás, a félelemkeltés. Naponta több millió feltöltés történik, így ezeket ellenőrizni lehetetlenség, így bárkihez eljuthatnak.

A következő évtizedek a technológiai haladás és fejlődés tekintetében a lélektani hadviselés módszerét mindinkább az internet világába terelik át, hiszen ez a legalkalmasabb módszer arra, hogy a legtöbb társadalmi csoport elérhetőbbé válhasson.

A technológiai fejlődés pedig szélesebb kört biztosíthat a félelemkeltésre és a manipulációra. Szinte naponta hallani az ISIS tekintetében meghackelt oldalakról, megbénított médiaadókról a világ több pontján. Áldozatául esett a francia TV5 adója, vagy a *News-*

[12] Fekete PSYOPS: A pszichológiai műveletek egyik fajtája, amely hamis, csúsztatott, vagy lényegesen módosított információkat tartalmazhat.

week című amerikai heti lap Twitter-oldala. Ezeken a feltört oldalakon rendszerint figyelmeztetések vagy fenyegetések szerepelnek, illetve propagandaként is szolgálnak.

Ahhoz, hogy lépést lehessen tartani ezekkel a kommunikációs módszerekkel, folyamatosan alkalmazkodni kellene, mind „trend", mind technológia szempontjából. Ez azonban költségvonatkozásban nem mindig kivitelezhető. Éppen ezért szükségessé válhat néhány nem konvencionális módszer alkalmazása.

A GERILLAMARKETING MINT PSYOPS MÓDSZER

A gerillaháború meghatározásából alakult ki egy marketinges irányvonal, amely nevének eredetéhez méltóan atipikus taktikát használva igyekszik céljait megvalósítani. Fő szegmensei (guerrillaonline.com):

- word of mouth („szóbeszéd") vagy buzzmarketing;
- ambient, amely az egyedi, nem tradicionális, illetve az ötletesen környezetbe illesztett megjelenések gyűjtőneve;
- a viral vagy vírusmarketing;
- és az astroturf(ing) vagy pszeudo-fogyasztói csoportok létrehozása.

Ami érdekes ezekben a módszerekben, hogy sok esetben nem feltétlenül ismerhető fel bennük a pszichológiai befolyásolás szándéka. Olyan módon manipulál, amit első körben vagy extrémebb esetben egyáltalán nem vesz észre az egyén/fogyasztó/célcsoport.

A gerillamarketing fogalmának meghatározása Jay Condra Levinson nevéhez köthető, aki 1984-ben kiadott könyvében olyan eszközként írja le, amely elsősorban a kisvállalatok kezében lehet hatásos fegyver, szemben a közel végtelen anyagi ráfordításokkal rendelkező nagyvállalatok marketingstratégiáival (Szabó 2011: 27). Levinson megfogalmazása szerint költségek helyett energia kerül befektetésre (gmarketing.com).

Katonai szempontból a gerillák legfőbb tulajdonsága a kitartás. Irreguláris módszerekkel, jelentős létszám és fegyverhátrányban küzdenek egy jelentősen erősebb ellenféllel szemben (britannica.com).

A gerillamarketing legfőbb előnye, hogy egy ötlet alapú kommunikációs módszer, amelyben formabontó megoldásokkal hívja fel a figyelmet magára (virusmarketing.hu). Folyamatos újítások jellemzik, szokatlan, új és meglepő módszereket alkalmaz az üzenetek továbbításához.

A 4. képen[13] egy 2008-as környezetvédelmi kampány promóciós képe látható (32). A kampány nem hagyományos módon hívja fel a figyelmet az emberi pusztítás okozta károkra. Az erdők kiirtására.

A 5. számú képen egy az iraki háború elleni plakát látható, amelyet egy amerikai ügynökség készített. Négy poszter készült el kimondottak kerek oszlopokra a következő szöveggel: „What goes around, comes around. Stop the Iraq War", azaz ami körülöttünk folyik, az utolér minket is.[14] A képen látható katona fegyvere pedig végül saját magára céloz, ahogy körbe ér az oszlopon.

[13] A kép forrása: http://ad6softheworld.com/media/print/wwf_lungs?size=_original

[14] A kép forrása: https://mymodernmet.com/creative-ad-what-goes-around/

4. kép. „Before it's too late" (Mielőtt túl késő lenne – A szerző fordítása.)

Közös pont a gerillamarketing és a gerilla-hadviselés esetében, hogy ismert terepen mozognak, és szoros kapcsolatban vannak a célcsoportjaikkal. A módszer esetében elmondható, hogy az irányítás a fogyasztó/célcsoport kezébe kerül, így a kommunikációs cél sikeresebben kivitelezhető. Ehhez azonban rengeteg információ kell, és türelem, amivel kellő mélységben elültethetővé és elfogadhatóvá válik az üzenet. Közvetítő médium itt az emberek személyes kapcsolati csatornája lehet, ami még elfogadhatóbbá teszi az üzenetet, nagyobb késztetést ad a cselekvésre, vagy a biztosabb döntéshozatalra. Végül, de nem utolsósorban hiteles, hiszen „saját embertől" származnak az információk.

5. kép. Állítsuk meg az iraki háborút

Meglepő módon Dzsingisz kán az, aki megfelelő példaként szolgálhat a gerillamarketing egyik fajtájára, a „word of mouth" használatára. Minden emberre jellemző, hogy előbb elhisz bizonyos dolgokat olyan személyeknek, vezetőknek, akiket ismer, kedvel, becsül vagy tisztel, ad a véleményükre. Ebből kifolyólag általuk előbb válhat akár meggyőzhetővé és befolyásolhatóvá. Ez pedig a szóbeszéd lényege. Egy beépített ember

ugyanis bekerül/beépül egy adott közösségbe, ahol aztán elkezdi terjeszteni azt az üzenetet, ami által a kívánt végcél elérhető lehet. Dzsingisz kán korán felismerte az ebben a módszerben rejlő lehetőségeket, bár akkor még biztos, hogy nem szándékosan élt a gerillamarketing módszerével. Fekete propagandát folytatott tulajdonképpen. Néhány kém közreműködésével ugyanis a potenciális ellenség területén elkezdte terjeszteni a mongolok kegyetlenségével kapcsolatos híreszteléseket (Ed Rouse). Így próbálta aláásni a katonák harci morálját, és nem utolsósorban elijeszteni őket a harctól.

Az információk tömeges áramlásában a befogadónak nem kis feladata szelektálni az üzenetek között, rendezve gondolatait, meggyőződéssel meghozni az általa legjobbnak ítélt döntést.

ÖSSZEGZÉS

Látható, hogy a kommunikáció során az üzenet eljuttatására számos módszer kínálkozott és kínálkozik napjainkban. A technológia fejlődésével, az internet, a közösségi oldalak szerepének felértékelődésével olyan lehetőségek kínálkoznak, amelyek a pszichológiai műveletek tekintetében is figyelembe vehetőek. A 21. század azonban nem csupán fejlődés, illetve a technikai újítások tekintetében hozott változást. Új típusú problémák és konfliktusok jelentkeztek, amelyeknek a kezelése is új módszerek alkalmazásának igényét hozta magával. A hagyományos konfliktusok háttérbe szorulásával egy időben előtérbe kerülnek a béketeremtő, és válságreagáló műveletek. Megerősödni látszanak továbbá az elmúlt évek visszhangjai alapján (különösen a civil médiumok különböző katonai műveletekre való reflektálása óta) a pusztítás, valamint az áldozatokkal szembeni ellenérzések is, amelyek magukkal hozták az új típusú, nem hagyományos megoldások előtérbe kerülését a PSYOP-S üzenetének célba juttatásához.

Éppen ezért kiemelt jelentőségű lehet a kommunikáció során is a nem hagyományos módszerek alkalmazása a katonai műveletek tekintetében is.

A PSYOPS elsődleges célja, hogy célcsoportjának viselkedését befolyásolja oly módon, hogy az a katonai célok kedvező kimenetelét elősegítse. Egy sikeres művelettel csökkenthető a harci kedv, kedvezőbb fogadtatás, légkör alakítható ki válságreagáló műveletek alkalmával, vagy akár egy erőszakos, fegyveres küzdelem is elkerülhető lehet.

A kor nagy kihívása az állandó változás és fejlődés a technika és az információs társadalom területén, mely egyaránt hoz magával kockázatokat, fenyegetéseket, akadályokat, valamint lehetőségeket is.

Azonban a PSYOP nemcsak pozitív kimeneteleket eredményezhet. Nem ritka az erőszak, a félelemkeltés vagy épp a megtévesztés nevében történő alkalmazása.

Ha manipulációról vagy befolyásolásról beszélünk, a kommunikáció kapcsán egy negatív megítélés, illetve attitűd társul a folyamathoz, a műveleti célokhoz. Azt mondják, a cél szentesíti az eszközt, de ha a morális oldalról közelítjük meg a kérdést, ez egyáltalán nem lehet mentség arra, hogy megtévesztéssel térítsük el a célcsoportot az általa vélt helyes döntés meghozatalában.

A reklámokat és annak befolyásoló, manipuláló hatását számos erős kritika érte és éri is. (Sas 2007: 36) Philip Breton[15] valósághamisításként jellemezte. Tagai Imre[16] úgy nyilatkozott, hogy alattomos megtévesztés, ami meghagyja a hitet az emberben, hogy saját maga döntött. Csepeli György[17] is osztozott ebben a nézetben.

Ugyanakkor, ha szélsőséges, és extrém esetben nézzük meg a befolyásolás és manipuláció kérdését, azaz ha emberéletek múlnak rajta, vagy épp a háború, a pusztítás kerülhető el vele, a pszichológiai ráhatások tisztességtelen vagy tisztességes módon történő alkalmazása már nem tűnhet annyira kényes kérdésnek. Mindenesetre komoly kutatásnak, célcsoport- és környezetelemzésnek kell(ene) megelőznie minden hasonló irányú műveletet, történjen az civil vagy katonai oldalon.

IRODALOM

ÁLT/38 (2013): *Magyar Honvédség összhaderőnemi műveleti doktrína.* 1. kiadás, A Magyar Honvédség kiadványa.

Haig Zsolt (2015): *Információ, társadalom, biztonság.* NKE Szolgáltató Kft.

Kelly, Jon: *The secret world of „psy-ops".* BBC News.

Komor Levente (2005): *Gazdaságpszichológia jegyzet.* Gödöllő.

Kotler, Philip – Keller Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment.* Akadémiai Kiadó.

Kőszegvári Tibor (1999): Hadviselés a 21. században. *Hadtudomány* 9. évfolyam, 1. szám.

Military Information Support Operations. *Joint Publication* 3-13.2, 07 January 2010, Incorporating Change 1, 20 December 2011.

Pilch Jenő (szerk.) (1928): *A világháború története.* Franklin-Társulat kiadása.

Pix Gábor (2005): *A lélektani műveletek jellemzőinek vizsgálata.* Budapest, Doktori (PhD) értekezés.

Pratkanis R. Anthony – Aronson, Elliot (1992): *A rábeszélőgép – Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével.* Ab Ovo Kiadó.

Sas István (2007): *Reklám és pszichológia.* Kommunikációs Akadémia Könyvtár.

Szun-ce (2006): *A háború művészete.* Carthaphilius Kiadói Kft.

INTERNETES FORRÁSOK

http://ad6softheworld.com/media/print/wwf_lungs?size=_original

BBC News (2003) *„Sesame Street breaks Iraqi POWs"*, 2003.
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/7464430.stm

http://www.britannica.com/topic/guerrilla-warfare

http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3042907.stm

http://www.comicvine.com/captain-america/4005-1442/

Ed Rouse Major: Psychological Operations/Warfare, History of Psyops.
http://www.psywarrior.com/psyhist.html

[15] Philip Breton francia társadalomkutató.

[16] Tagai Imre kultúrtörténet kutatója.

[17] Csepeli György szociálpszichológus és szociológus. Az MTA doktora.

Encyclopedia Britannica https://archive.org/details/EncyclopediaBritannicaConcise
http://www.britannica.com/topic/propaganda
Friedman A. Herbert SGM: The „I cease resistance".
http://www.psywarrior.com/ICeaseJap.html
Friedman A, Gerbert SGM: The use of music in Psychological Operations. http://www.psywarrior.com/MusicUsePSYOP.html
http://gmarketing.com/
http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm
Index.hu/kulfold/2015/01/07/fegyveresek_tamadtak_egy_francia_magazin_szerkesztosegere/?utm_source=facebook&utm_medium=share&utm_campaign=index
Index.hu/ kulfold/2015/01/08
http://www.indiatimes.com/news/world/what-is-charlie-hebdo-and-why-was-it-attacked-229296.html
http://www.journal.forces.gc.ca/vo9/no1/05-clow-eng.asp
Leaflet Archive. „Diary of Death". http://www.psywar.org/product_NZ03971244.php
https://www.pksoi.org/document_repository/Lessons/JP3_13_2_MISO_%2820-Dec-2011%29-LMS-1255.pdf
MacDonald, Andrew – MacDonald, Virginia (1976): Sold American: The Metamorphosis of Captain America. *The Journal of Popular Culture* 10. évfolyam, 1. szám.,1976.
http://osocio.org/message/what-goes-around-comes-around/
Peisner, David (2006): *Music As Torture: War is Loud.* http://www.spin.com/2006/11/music-torture-war-loud/
Szabó Anita (2011): *„Gerilla epidemológia" – Vírusmarketing.* Budapesti Gazdasági Főiskola, szakdolgozat. http://elib.kkf.hu/edip/D_14150.pdf
http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/3705755/Bands-complain-about-their-songs-being-used-in-torture.html
http://ujkurir.blog.hu/2015/02/10/az_isis_hackerei_feltortek_egy_amerikai_lap_twitterfiokjat
http://www.virusmarketing.hu/online-gerilla-marketing/

II. PROPAGANDA ÉS HÁTORSZÁGA

Fekete Ferenc

A REKLÁM ÉS A PROPAGANDA[1]

Az 1929. évi müncheni Nemzetközi Reklámkiállításon a legelső kiállítóteremben feltűnő plakát fogadta a látogatót.

A plakát egy emberi fejet ábrázolt, abban a pillanatban, amikor egy hatalmas kalapács sújt rá. S a plakát alatt szerényen ez a szó állt: A reklám. Valóban, azóta sem határozta meg száz és száz tanulmány és szakértekezés ilyen pontosan a reklám természetét, mint ez a maró gúnnyal és józan logikával felrajzolt plakát. Mert mi más a reklám, mint a csendes tűréssel és beletörődéssel odatartott főre hulló kalapácsütés? Kalapácsütés, nem egyszerűen csak a kalapács, A kalapácsütés fogalmában ui. benne a reklám mindhárom alkotóeleme: a külső, szándékos erő, mely sújtani (hatni) akar, az eszköz, mely elvégzi ezt az ütést (hat) és végül az egyén, legértékesebbnek mondott, valójában azonban legkönnyebben befolyásolható szellemi tulajdonsága: ítélőképessége. Mert, hogy a reklám, e céltudatos szellemi gyarmatszerző hadjárat nemcsak a beléfektetett milliárdokat nyeli el, de hatása és eredménye is van – az biztos: a versenyre berendezett társadalomban menthetetlenül bukik az a versenyző, amelyik a tülekedésnek ezzel a lélekre ható fegyverével nem vesz részt a küzdelemben.

A reklám ma már nemcsak gazdasági, de politikai életünknek is számottevő tényezője. Amennyiben a reklám fogalma alatt a másik egyén lélektani úton való befolyásolását értjük, a politikai propaganda is éppen olyan beavatkozás az egyéni, önálló gondolkodásba, mint a tervszerűen kidolgozott kereskedelmi reklám. Az ipar és a politika hadjárataiban egyaránt ismeretes ma már az az elv, hogy az embert sajátságos berendezése következtében lelkialkatán keresztül lehet a legjobban – bizonyos kívülről meghatározott – cél szolgálatába állítani. Hogy módszereiben és lényegében is milyen nagy hasonlóság – majdnem teljes azonosság! – áll fenn a reklám és a propaganda közt, arra jellemző, hogy napjaink politikai lélekhódítás-tudományának egyik nagymestere: Göbbels, komoly szaktanulmányokat végzett Amerikában, nagy iparvállalatok propagandaosztályain. A mások egyéniségére való hatás komoly tudománnyá vált az utóbbi két évtized alatt. A politikában a különböző árnyalatú csoportok propagandistáik, agitátoraik kiképzésére éppen úgy a lélektannak ezt az ágazatát igyekeznek felhasználni, mint az amerikai mamutvállalatok, amelyek az egyetemekről csalogatják el propagandafőnöki állásokra a tanárokat.

A reklám életfontosságú tényező lett a kereskedelemben, a propaganda meg az államvezetésben. Ha a Thommson-cég, Amerika legnagyobb reklámvállalata, európai viszony-

[1] Megjelent a *Korunk* folyóirat 1940/2. számában.

latokban csak csillagászati számokban kifejezhető honoráriummal szerződteti le Watsont, az Újvilág egyik jelentős pszichológusát s ha bizonyos állami és pártszervezetek költségvetésében a propagandakiadások oly hihetetlenül nagy tételek, valószínűleg az illető kereskedelmi vállalat éppen úgy, mint a politikai szervezet „megtalálja" a maga számítását, s a befektetett tőke minden valószínűség szerint kamatostul visszatérül.

Anélkül, hogy a reklám s a propaganda erkölcsös vagy erkölcstelen természete fölött elmélkednénk, meg kell állapítanunk: a reklám és a propaganda eredményeket, komoly eredményeket mutat fel, vagyis: az emberi érdeklődést, elvi állásfoglalást tervszerűen irányítani, kormányozni lehet. Úgy kereskedelmi, mint politikai téren a lélekalkatra való kellő hatással olyan hatalom kerül a reklámot és propagandát irányítók kezébe, amellyel nemcsak pénzt keresni, de világokat uralni és új világokat hódítani lehet.

1. Mi az a sajátságos lelki tünet, amely az embert alkalmassá teszi „propaganda" befogadására, s melyek azok a módszerek, amelyek elősegítik és erősítik az egyénre tett hatást: ez a reklám tudományának két fő kérdése. Az ember, még a legkiegyensúlyozottabb és a legmagasabb lélektani egységet képviselő sem teljesen befejezett, bezárt kör. A lelkivilág legalább amennyire a belső kémizmus folyamatainak, annyira a külső világ, a környezet hatása alatt is áll. Lelki világunk külső és belső változások következtében állandó hullámzásnak kitett, dinamikus, változó folyamat, amely, ha nem adódna az állandó körforgásához szükséges ösztönzés, önmagából teremtene új ösztönöket magának. Lelki valóságunkat sohasem lehet végleges alakba gyúrt anyaghoz hasonlítani, mely minden percben – még ha a legegyénibb formát is öltötte magára – alkalmas új helyzetek hatékony erejének engedni. Minél kiegyensúlyozottabb, rendezettebb lelki világú, minél egységesebb az egyén, annál kevésbé fogékony e külső hatóerők ösztönzésére. A tömeg embere azonban – mely egyéniségét mindenkor kész a külső világtól meghatározott átlaghoz idomítani, miért is menekül minden egyensúlyát zavaró önálló gondolkodás elől – a szervezett és céltudatos hadjárattal előrenyomuló reklám vagy politikai propaganda előtt behódol. És éppen napjaink sajátos tünete ez: mind kevesebb az egyéniség, a hangadó mindinkább az átlag, az egyéniségnélküli, a kívülálló célok szolgálatába szegődött tömeg-ember. A zavaros és kevés biztonságot kölcsönző korszellem, a hullámzó események, társadalmak, országhatárok tűnése, alakulása, napjaink ideges gazdasági és erkölcsi nyugtalansága még inkább megnehezítik az egyéni, a kiegyensúlyozott jellem s a biztos lelkialkat kialakulását. A talaj még sohasem volt annyira alkalmas, mint épp napjainkban az ipari, kereskedelmi vagy politikai célzatú lélek-hódítás számára. Ennek megfelelőleg úgy a reklám, mint a propaganda, sohasem az átlagon felülemelkedett gondolkodó, az érzelmi és akarati önállóságra törekvő egyénnek szól! Sohasem az éles, cáfolhatatlan logika erejével igyekszik meggyőzni az érett egyént, hanem mindig a kapkodó, önmagában és a külső világban kevés biztonsággal rendelkezők számára ad egy-egy központi nyugalmi pontot, amely a széthulló, laza egységgel kiépült egyénnek némi szilárdságot nyújt. Nem véletlen, hogy a Harmadik Birodalom minden rendelkezésére álló eszközzel küzd az intellektualitás, az önálló gondolkozás ellen. Hiszen csak az átlagot meg nem haladó, ítélőképességét feláldozó tömeglény jó propagandaalany, mert csak az követi, illetve követheti lelki sajátosságai következtében – a propaganda utasításait. Így a reklám és propaganda elemi tényezői: az elsődleges akarat, amely bizonyos anyagi vagy politikai haszon miatt másokra bizonyos állásfoglalást (vásárlás, politikai mozgalom) akar rákényszeríteni, s a befogadó, felvevő

készséggel ellátott tömeg, amely sajátos lelki alkata következtében passzív szerepre s az irányító akaratnak a saját akarata helyett való elfogadására alkalmas. Az a kérdés tehát, hogy melyik az a módszer, amellyel az elsődleges akarat a befogadó passzív akaratra hatni képes? A reklámmal már igen sokan foglalkoztak és foglalkoznak ma is (Fleischmann, Franck, König, Mataja, Möede, Moss, Hartungen, Hollingwort, Jaederholm), s megállapítható, hogy mint módszer, alapjában ugyanazokon a törvényeken épül, mint a néhány évezred előtti görög vagy föníciai kereskedők kezdetleges reklámja. Az ókor kereskedőinél ugyanúgy, mint a középkor vásárosainál vagy akár az Újvilág mamut-reklámvállalatainál az áru jobb kihelyezésére szolgáló segítőeszköz, ha különböző formában is, de végeredményben ugyanúgy három fontos lélektani motívumon alapszik, és három egymástól megkülönböztethető mozzanatból áll.

Ez a három: a figyelem felkeltése; a szükségérzet felébresztése s a cselekedetre való rábírás. A lélek e három fakultására (gondolkodás, érzelem, akarat) időrendi sorrendben kiható céltudatos törekvés található fel az ókor kereskedőinél, kik dobszóval vagy hangos kiáltozással csődítették maguk köré a piaci közönséget s hosszú meséket mondtak el a portékák megszerzésének nehézségéről, a szállítás veszedelmeiről, valamint áruik ritka tulajdonságairól. Ha a hallgató vásárló szándékot árult el, akkor új, körmönfont, tolakodó, erőszakos ráhatással nem tágítottak addig, míg kellő haszonnal nem adtak túl az árun. Az áru sikeres kihelyezésének e primitív formája mai napig a kiskereskedelem lényege. Idők folyamán természetesen ez a „reklám" mind finomabb formában jelentkezik, s ma a tudomány segítségével, az említett lélektani hármastörvénynek megfelelően, lehetőleg úgy igyekszik hatni, hogy az egyén ne tudjon szabad akarata korlátozásáról. A tudomány igen megbízható segítőtársnak bizonyult.

Amerikai statisztikák állítása szerint a kellő lélektani ismerettel kidolgozott reklám nagy százalékkal múlta felül a nem tudományos eszközökkel dolgozó reklám hatóerejét. Tudományos reklám? Reklám-tudomány? Nem, ez nem erőltetett szóképzés! A reklámot ugyanúgy, mint a propagandát, kiszámított pontossággal és tudományos eszközökkel irányítják; a reklám tudományának módszerei és törvényei vannak, s a reklám hatását olyan biztossággal jósolja meg ez a tudomány, mint a gyógyszerész kiadott orvosságáét.

2. Melyek a legfontosabb törvényei, alapigazságai ennek a tudományágnak? Mindenekelőtt a figyelem felkeltése az a tényező, mely nélkül hatásos reklám elképzelhetetlen. Amely reklám már az első pillanatokban nem tudja magához ragadni a figyelmet, az mindörökre hatástalan marad. A reklám-tudomány elsősorban arra ad részletes választ, hogy mivel lehet a figyelmet megragadni s hogy – melyek azok a módszerek, amelyekkel az emberi lélek ruhájának rojtos szegélyét, a figyelmet valamire fel lehet hívni? A reklámtudomány megállapítása szerint az intenzitás hat elsősorban a figyelemre ébresztőileg. Egy a megszokott utcai lármát túlkiabáló hangszóró, vagy az esti világítás erejét meghaladó fény-reklám mindenesetre meghozza az első eredményt: az ember odafigyel. Hasonló eredménye van a szokatlan nagyságnak. Természetesen az átfoghatóság és könnyen áttekinthetőség határain belül a figyelmet jobban megkapja a nagyobb, mint a kisebb terjedelmű reklám. Scott és Hollingwort, a legnagyobb amerikai napilapok és képes újságok hirdetésein végzett tanulmányaik eredményeképpen úgy találták, hogy a hirdetések hatékonysága mértani haladvány formájában emelkedik a hirdetés nagysága szerint. Ha nem is vehetjük teljes igazságnak ezt és az ehhez hasonló részletkísérletek eredményét, a

nagyság figyelemébresztő ereje mindenesetre tény. A másik fontos követelmény, amit a reklám-tudomány megállapít a reklám hatásosságát illetőleg: az elkülönültség. Valóban, sokkal jobban hat figyelmünkre a reklám, ha egyedül áll egész oldalon, vagy a hirdetőlapon, mintha más hirdetés is van ugyanott. Hasonló feltétel a formai és a színbeli ellentét. Egyforma sűrű betűkkel teleszedett oldalon jól hat a rajzos reklám; fehér alapon fekete. Az ismétlés szintén igen alkalmas a figyelem megragadására. Természetesen vigyázni kell, hogy nehogy ellenkező eredmény, vagyis közönyösség álljon elő a figyelem összpontosítás helyett. Ezeken a külsőleges formai tényezőkön kívül ismer még pár általánosabb jellegű követelményt is a reklám-tudomány. Ezek közé tartozik elsősorban az újdonság. A sikerült reklámban mindig van valami egészen újszerű, ami ötletszerűsége következtében kapja meg a közönséget. Az amerikai reklám-irodák igen jól ismerik az újdonság, a váratlanság hatóerejét, és jól fizetik az ötleteket. Sokkal jobban „fog" bármilyen reklám vagy propaganda, ha nem közvetlen úton történik, ha nem sejti a propagandaalany, hogy minő hódító hadjárat célpontja most.

A *Times*nak volt a háború előtt egy költséges, de igen jól gyümölcsöző reklámja: 150 ezer táviratot küldött szét angol polgárok címére, melyben figyelmeztette őket az *Encyclopaedia Britannica* közeli megjelenésére. Mindenesetre az érdeklődést hatalmasan felcsigázta ez az újszerű reklám. Ma már a nem közvetlen reklám számos fajtáját alkalmazzák az amerikai cégek. A legismeretesebb: a cég emberei villamosban, társasutazásokon elfogulatlan baráti társalgást folytatnak egymással, amelyben természetesen szó esik az illető cég elsőrendű gyártmányairól is. A figyelem felébresztését szorgalmazó általánosabb tényezők közé tartozik a színskála helyes alkalmazása, valamint a térbeli adottságok kellő kihasználása. A színeknek nagyobb a szerepük a lelki életben, mint egy időben hitték. A mai lélektan, a gyakorlati alkalmazásokon kívül is, egyre nagyobb figyelmet szentel a színes hangulati, érzelmi kihatásának. A vörös és a narancsszín élénkít, s így a cselekvő állapotnak inkább megfelel, mint a zöld és a kék, mely megnyugtat és csendesít. Hogy melyik szín kelti fel leginkább a figyelmet, ez érdekli elsősorban a reklámtudományt. A nagy tömegeken végzett kísérletek szerint a legfigyelemvonzóbb (mondhatnánk így is: rikítóbb) szín, a piros. A primitív népek és gyermekek, valamint a nők nagy részére, a tapasztalat szerint, a legnagyobb hatást ez a szín teszi. A serdülőkortól távolodó férfiak ízlése egyre inkább a kék színben talál élvezetet, az köti le inkább a figyelmüket. Wisslernek, a Columbia Egyetemen végzett kísérletei szerint a férfiak 42 százaléka a kéket vallotta kedvenc színéül, 22 százalék a pirosat, 19 a lilát és kisebb százalékban a többi színeket. A nőknél a piros a vezető helyen: 42 százalék választotta ezt a kedvenc színéül, 18 százalék a lilát, 9 százalék a kéket; a többi színek jóval kisebb százalékarányt értek el. Általános igazságként szögezi le tehát a reklámtudomány, hogy a férfiak a kék, a nők a piros színre érzékenyek a legkönnyebben. Ugyancsak igyekeztek megállapítani, hogy melyek a legvisszatetszőbb színek. Wissler kísérletei a következő eredményt mutatják ebben a vonatkozásban: a férfiak legkevésbé a sárga színt szeretik, azután pedig a datolyaszín következik. A nők számára legvisszatetszőbb szín: a datolya. Magától értetődik, hogy a színek érzelmi kihatását az egyén sajátos beállítottsága határozza meg. A tömegízlés számára azonban ezek az adatok igen hasznosak. A térbeli adottságok kellő kihasználása szintén nagy fontossággal bír, nemcsak a nyomtatott lapok, de a kirakatok, kiállítási termekben elhelyezett tárgyak szempontjából is. Sajátságos adottsága következtében ui. az ember az eléje táruló képeket, helyzeteket nem fogja fel teljes egészében azonos figyelemmel. Valamely kirakat középső

negyedének mindig hatványozott mértékben jut figyelmünkből, míg a széleken elhelyezett tárgyakat kevésbé figyeljük meg. Köteteket írtak össze a reklámtudomány művelői a nyomtatott lapokra helyezett hirdetések helyzetének szerepéről. Így ismeretes nemcsak a szaktudósok, de minden nyomdász előtt is, hogy a páratlan oldalak több figyelemben részesülnek, mint a párosak, s hogy a jobb felső sarok sokkal hatékonyabb, mint a bal és a lenti kockák. A mi lapviszonyaink szerint ezek a kutatások túlzottnak tűnhetnek, de az amerikai adottságok (a lepedőnagyságú hatalmas újságok, amiket éppen csak átlapoz az olvasó), az amerikai élet tempó ezt a tényezőt sem hagyhatják figyelmen kívül. Az ókori kikiáltótól a modernkori nyomtatványig ugyanaz a cél: a figyelem felkeltése. De ezzel a lélekre való hatás még nem tette meg a kötelességét. A legfontosabb még hátra: – a felkeltett figyelmet meg kell tartani, érdekessé kell tenni a reklámot, röviddé és velőssé, de mégsem túl könnyen érthetővé, miért is valami meggondolkoztatót kell beleadni. Az ókor kereskedője ismeretlen világrészek és hajóutazások veszedelmeiről beszélt a több szabadidővel és nyugodtabb idegekkel rendelkező közönségének. A ma szónoka, fényreklámja vagy hirdetése is éppily görcsösen igyekszik milliófejű hidráját kiszolgálni: képekkel tarkít, ígér, fogadkozik, csak hogy meghallgattassék vagy végigolvassák.

3. De a figyelem még nem reklám, nem cselekvés. Amit megfigyeltünk, elfelejthetjük, ha elolvastuk, túllapozunk az újságban. És itt jön a lélekre való hatás legsajátságosabb része. A figyelem éppen csak a kopogtatás volt, amire félig-meddig kinyílt a felvevőkészülék kapuja. A tényleges ostrom csak ezután kezdődik. Az előbbi formai hatások figyelembevételével a kinyitott kapu ellen a reklám a legmélyebb, legelrejtettebb, bujkálóbb ösztönökre, vágyakra, akaratokra kíván hatni, elfelejtett vagy féken tartott gondolatokat hoz felszínre, érzelmi beállítottságokat kell, hogy megmozgasson, hogy a felkeltett érdeklődésből valami más is legyen: – vágy, elhatározás a hirdetett tárgy megvételére. Itt vajon megállna, csődöt mondana a reklámtudomány? Nem, nem áll meg. Sőt. Igen általános lélektani megfigyeléseket, szélesebb érvényű lélektani igazságokat vet felszínre, és igyekszik alkalmazni. Az emberben elrejtett ösztönök élnek, vágyak, gondolatok, amiket magának is ritkán mer bevallani. Nos, a reklámtudomány is hirdeti ezt! Minél mélyebbre hat a reklám az ember ösztönvilágában, minél elrejtettebb vágyakozást indít meg, annál nagyobb a reklám hatékonysága. És melyek az emberben lévő elrejtett vágyakozások, amiket felébreszteni egyaránt nagyszerű eszköznek bizonyult a kereskedelmi és politikai lélekhódító harcban? Mindenekelőtt: a gazdagodási vágy, a hatalmi ösztön, a nemi sikerekre való áhítozás, az egészségre való törekvés, hírnév, előkelőség. Egy szóval talán így mondhatnók: a siker. Ma már alig akad reklám-iroda, amely ne számolna ezzel a ténnyel. „Tetszeni fog a nőknek!" „Egészséges lesz!" „Nyitva áll ön előtt a meggazdagodás útja." „Kitűnik a társaságban tudományával!" – és ehhez hasonlókkal kecsegtetnek a gyártmányok. A „jó" és „olcsó" ma már a reklámszavak múzeumába való fogalmak. A reklám ma már többet ígér: – sikert, szépséget, gazdagságot. Gondoljunk csak a politikai propaganda jelszavaira! Hol vannak azok is ma már a szép és nyugodt életre célzó jámbor emberi álmoktól? Ez a lélekhódítás tudományának egyszerű vázlata. Mindennapi életünk minden terén egyre jobban érezni naponta alkalmazott tanításait. Még szerencse, hogy van mentség is ellene. Az önálló, tiszta értelem.

Simig Ákos

RECENZIÓ

Joseph Kirschner: A manipuláció művészete – Az emberek befolyásolásának nyolc legfontosabb szabálya

(Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 1999)[1]

Azóta, hogy Joseph Kirschner *A manipuláció művészete* című könyve 1999-ben magyar fordításban is megjelent, töretlen népszerűségnek örvend a kommunikáció iránt érdeklődő olvasók körében. Igen sok értékes gyakorlati tanáccsal szolgál mindazok számára, akiknek célja a hatékony kommunikációban való részvétel és az, hogy ne essenek mások manipulációjának áldozatául. A fordítás alapjául szolgáló eredeti kiadás címe: Manipulieren – aber richtig. Szó szerinti fordításban: Manipuláljunk, de helyesen. Az eredetinél sokkal figyelemfelkeltőbb a magyar cím, amely a művet fordító Doubravszky Sándornak köszönhető: *A manipuláció művészete.* Az új cím azt sugallja, hogy a szóban forgó tevékenységhez több kell, mint hétköznapi tudás. Sőt ami művészet, annak nem is lehet mindenki a birtokában. A címet egy magyarázó funkciót betöltő alcím követi: Az emberek befolyásolásának nyolc legfontosabb szabálya. A cím és az alcím ilyen együttese viszont azt az érzést keltheti, mintha a manipuláció és a befolyásolás egy és ugyanazon cselekvésformát jelentené. Ez azonban nem így van.

Míg a *befolyásolás* főnév azt jelenti: általában valamilyen hatást gyakorolni valakire vagy valamire, valakit saját érdekeinek vagy céljainak a szolgálatába állítani, a manipuláció főnév ennél sokkal kellemetlenebb, kifejezetten negatív konnotációkat tartalmaz. A manipuláció az ÉKsz. szerint ravasz, tisztességtelen mesterkedést jelent, általában valamilyen üzleti ügyben. Tehát míg a cím azt hirdeti, hogy a könyv egy tisztességtelen kommunikációs tevékenységről szól, az alcím ezt ellensúlyozni szándékozik a kevésbé negatív konnotációjú főnév használatával. A szerző a manipulációt

Adolf Portmann svájci tudós megfogalmazásával egyetértve „emberi létünk egyik alapjelenségének" tartja (12–13), és kiemeli, hogy akaratunk érvényesítésének, célunk elérésének egyetlen módja van: félelmet ébreszteni másokban. Viselkedésünket leggyakrabban a félelem motiválja, ezért ha valakiben félelmet keltünk, azt saját magunk javára fordíthatjuk. A diák attól fél, hogy az iskolában rossz jegyet kap, ezért igyekszik a követelményeknek eleget tenni. A felnőttek is szüntelenül a szabályok betartására törekszenek, mert félnek az állam által kiróható büntetéstől. De félünk azoktól is, akik pozíciónkat, állásunkat fenyegetik azzal, hogy mögöttünk törnek előre. Ezért a szerző szerint semmi furcsa nincs abban, hogy valahányszor a másikhoz szólunk, egyetlen célunk van: az,

[1] A recenzió megjelent az *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények* 2006. év 1. évfolyam 1. számában, 169–173. oldalakon.

hogy manipuláljuk a beszélgetőpartnert, félelmet keltsünk benne, majd a manipulációból a legtöbb hasznot húzzuk. Kihasználjuk az általunk manipulált személy tehetetlenségét, kényelemszeretetét, magabiztosságának hiányát. Hétköznapi életünk manipulációs játszmákból áll, amelyeket ellenfeleinkkel játszunk.

A *manipuláció első szabálya:* „Ha azt akarjuk, hogy az emberek beszéljenek rólunk, megbotránkozást kell keltenünk!" Ezt tette például egy fiatal nő, aki azt akarta, hogy könyvéből, amely a férfiak és a nők kapcsolatáról szól, bestseller legyen. A sikerhez nem volt elegendő, hogy a könyv forradalmi nézeteket hangoztat, és az sem, hogy szerzője az olvasók szimpátiájának elnyerésére törekedett. Egy televíziós műsorban botrányos viselkedésével keltett általános felháborodást. Az újságok még hónapokkal később is írtak róla. Ezzel hozzájárultak a könyv népszerűsítéséhez, amely szerzőjét sok pénzhez juttatta. Természetesen ez a viselkedésforma nem mindenki számára szimpatikus, mégis sok politikus és közéleti személyiség is felvállalja egy kitűzött cél elérése érdekében. Azért, hogy a manipuláció első, javasolt szabályát betartsuk, először is meg kell ismernünk ellenfeleinket, vagyis azokat a személyeket, akiket manipulálni akarunk, például a másik nemet, mindenkit, aki megakadályozza, hogy előrébb jussunk, a tekintélyeket, a közösséget, amelyben élünk, a médiát, sőt még a saját családunkat is. Fontos, hogy személyes sértésre ne „hadüzenettel", támadásra ne ellentámadással, hanem az ellenfél számára váratlan reakcióval válaszoljunk.

Jelentéktelen hétköznapi esetekben is számtalanszor kell manipulációs játékokat bevetni annak érdekében, hogy egy terméket olyan mértékben tudjunk kívánatossá tenni, hogy az minél előbb gazdára találjon, vagy például a szülő a gyermekkel szemben ne alkalmazzon erőszakot, de akaratát mégis érvényesítse.

A *manipuláció második szabálya* a figyelem felkeltésére vonatkozik. Ha nem hívjuk fel magunkra a figyelmet, ha nem vállaljuk fel a kezdeményezés szerepét, akkor nem várhatjuk el, hogy odafigyeljenek ránk. Megfosztjuk magunkat az attól az esélytől, hogy érvényesülni tudjunk. Ha feltűnést akarunk kelteni, tanácsos az ellenkezőjét tenni annak, amit elvárnak tőlünk. Számos esetben fontos a célirányos hízelgés, amely mások lejáratásának legprimitívebb, de célravezető technikája, és amely az ellenfél számára biztonságot nyújt, vagy pedig ennek az ellenkezője, a provokáció, amely viszont elbizonytalanítja az ellenfelet. Mások manipulálásához járulhat hozzá a kiemelkedő tudás is. Ez a szerző értelmezésében azt jelenti, hogy az ellenfélről, mondjuk egy munkaadó különleges hobbijáról, egyesületi tagságáról, ismerőseiről, családtagjairól információt gyűjtünk, amelyet a megfelelő pillanatban kamatoztathatunk, azaz saját hasznunkra fordíthatunk. Ennél kissé bonyolultabb és időigényesebb a megkerülés módszere. Ilyenkor kerüljük a manipulálandó személlyel való közvetlen konfrontációt. A leginkább időigényes mégis a kelj feljancsi módszer, amely arra buzdít, hogy akár a többéves kudarcok után se hagyjuk abba a próbálkozást.

A *manipuláció harmadik szabálya* a jó benyomást, a hitelesség keltését, vagyis a „csomagolás" fontosságát hangsúlyozza, amely sokkal lényegesebb, mint a tartalom. Ezt a szerző az elegáns amerikai kocsival érkező urak példájával szemlélteti, akik olyan helyen is el tudtak adni különböző háztartási gépeket és berendezéseket, ahol még nem volt elektromos áram. Nem beszélve arról, hogy ő maga is a manipuláció áldozata lett, amikor egy divatos márkanév arra késztette, hogy megvegyen egy „átkozottul drága" öltönyt, amelyről kiderült, olyan kényelmetlen, hogy képtelen viselni.

A *manipuláció negyedik szabálya* arra vonatkozik, hogy az ismétlésnek milyen meghatározó szerepe van az emberek befolyásolásában. Ezt a szabályt a szerző így foglalja össze: „Egy állítás annál hihetőbbé válik, minél következetesebben és meggyőzőbben ismétlik. Ha valamilyen állítás helyességét azzal támasztjuk alá, hogy mások már hisznek benne, felébresztik bennünk azt az igényt, hogy igazodjunk a többiekhez" (61). Minél többször hallunk egy üzenetet, annál inkább készek vagyunk azt elfogadni. Az üzenet hatása az ismétlések során megsokszorozódik. Új termékek értékesítéséhez nem lenne elegendő egyetlen újsághirdetés vagy tévéreklám, az üzenetet állandóan ismételni kell, egészen addig, amíg az eladásra szánt terméket emberek százai meg nem ismerik. A tömeg ezt követően fogja fel az üzenetet, majd követi a felszólítást és vásárol.

A *manipuláció ötödik* szabálya azon a megállapításon alapszik, hogy a legtöbb ember cselekedeteit nem észszerű megfontolások, hanem pillanatnyi érzelmek befolyásolják. „Ha megismerjük az érzelmek hatalmát, szinte egyik napról a másikra sok mindenre teljesen másként fogunk nézni" (77). Ha például valakinek azt mondjuk, hogy tehetségtelen, buta és sosem lesz belőle senki, erre érzelmei alapján fog reagálni, és addig nem nyugszik, amíg be nem bizonyítja az ellenkezőjét. Vásárláskor is nagyon gyakran az érzelmeink vezérelnek bennünket. Ennek következtében vásárolunk meg sok fölösleges dolgot. A politikusok is tisztában vannak az érzelmek hatalmával. Beszédeikben gyakran kerülik a logikus érveket, inkább az érzelmeket hangsúlyozó szavakkal akarnak hatni a tömegekre, s elnyerni szimpátiájukat. A szerző kiemeli, hogy bár a „tömegember" azt a látszatot igyekszik kelteni, hogy az észszerűségre alapozva cselekszik, döntéseit valójában ösztönei és érzelmei befolyásolják. Így a pontosan meghatározott manipulációs hatások jól prognosztizálhatók.

Arra vonatkozóan, hogy mások érzelmi függőségét miként fordíthatjuk saját magunk javára, a szerző a következő módszereket javasolja: Annak érdekében, hogy a manipulálandó személy felettünk állónak érezze magát, megtehetjük, hogy megjátsszuk a szerény, laikus embert. Ugyanakkor menekülhetünk előre is. Kinyilatkoztathatunk a meglévőnél nagyobb önbizalmat és tekintélyt. Magunkat kompetens szaktekintélynek feltüntetve és a beszélgetőpartnert elbizonytalanítva beszélhetünk olyan témáról is, amelyben az „ellenfél" teljesen járatlan. Ezzel lehetőséget teremthetünk arra is, hogy segítsen. Joseph Kirschner kifejti, ő is a manipuláció ezen utóbbi módszerével érte el, hogy három hónapot hivatalos úton az Egyesült Államokban tölthessen, s az akkori külügyminiszter, Henry Kissinger vendégszeretetét élvezze. Mindössze harminc oldalt olvasott el Kissinger *Atomfegyverek és külpolitika* című könyvéből. Mivel a könyvben több állítást ellentmondásosnak talált, véleményét megírta, és elküldte a szerzőnek, aki gondolatait érdekesnek, őt pedig szakmailag kompetensnek találta, majd meghívta az 1959-es Harvard-szemináriumra.

A *manipuláció hatodik szabálya* azt írja le, hogyan használhatjuk ki saját előnyünkre mások félelmét. A félelem három olyan formájára hívja fel figyelmünket, amely minden manipulációs játszma alapját képezi.

Ezek a következők:

- Félünk attól, hogy amit már megszereztünk, újra elveszítjük (munkahely, pénz, gazdagság, drog).
- Félünk a bizonytalanságtól (a jövőtől, a betegségektől, a haláltól). Gyakran ezért kötünk életbiztosítást, amelyből a biztosítótársaságok hatalmas üvegpalotái épülnek.

Mi pedig azzal nyugtatjuk meg lelkiismeretünket, hogy családunkat is, magunkat is biztonságban tudjuk.

- Félünk a valóságtól, a realitásoktól is. Menekülünk problémáink elöl, ahelyett hogy szembenéznénk velük, s levetkőzve félelmeinket, elkezdenénk a sikerben reménykedni. Ahhoz, hogy megszabaduljunk félelmeinktől, szintén három lépés szükséges.
- Először is fel kell tennünk magunknak a kérdést, mitől is félünk valójában, és miért.
- Ha ezt tisztáztuk, feltesszük a következő kérdést: Mi vajon a legrosszabb, ami történhet, ha valóban bekövetkezik, amitől félünk?
- Eldöntjük, vállaljuk-e a kockázatot, vagy sem. Ha igen, akkor arra koncentrálunk, hogy mindent megtegyünk, hogy a legrosszabbat elkerüljük. Mindezekkel megakadályozzuk, hogy a bizonytalanság eluralkodjon rajtunk, és hogy mások saját félelmünket felismerve minket manipuláljanak. Legjobb, ha azonnal hozzálátunk a problémák megoldásához.

A *manipuláció hetedik szabálya* a döntésekre vonatkozik. „Ha magunk nem döntünk, megteszik helyettünk mások" – mondja a szerző (112). Bár az iskolában sok mindent megtanulunk (könyvelés, idegen nyelvek, zene), nincs az az iskola, amely a helyes döntésre megtanítana. A döntéshez minden apró lépést gondosan mérlegelni kell, s nem a döntés kikerülésére kell törekedni. A hízelgés és a zsarolás ravasz keverékével másokat úgy befolyásolhatunk, hogy elhiggyék, ők döntöttek, és ahogyan döntöttek, az a mi előnyünket szolgálja. Annak, hogy valakit döntésében befolyásoljunk, három fő célja van. Először is korlátozni kell az „ellenfelet" a tárgyilagos ítéletalkotásban. Ezt követően figyelmét a manipuláló által nyújtott egyoldalú információra kell irányítani. Különösen fontos, ne hagyjunk időt arra, hogy alternatívákat keressen.

A *manipuláció nyolcadik* szabályát az a gondolat képezi, hogy néha az ember kevés szóval többet ér el, mint ha sokat beszélne. A fejezet mozaikokat villant fel a könyv korábbi fejezeteiből, hangsúlyozva, hogy a nyelv a manipuláció legfontosabb eszköze. Ha sikeresek akarunk lenni, tudatosan kell használnunk a nyelvet. Hogy közlésünkkel befolyásoljuk a másikat, meg kell találnunk a megfelelő pillanatot, amikor a várt hatást kiválthatjuk. A tudatosság mellet rendkívül fontos a célirányosság, amely a szerző szerint a következőket jelenti: „Nem azt mondani minden körülmények között, mit gondolunk vagy érzünk, hanem azt, ami szándékainkat a legnagyobb valószínűséggel sikerre viszi" (129). Ezt teszik a politikusok is, akik egyik síkon gondolkodnak, a másikon pedig beszélnek.

A szerző ebben a könyvben mindazokat a tapasztalatokat összegzi, amelyeket harminc éves újságírói, hirdetésszöveg-írói, reklámszakértői minőségében és televíziós tevékenysége során a manipuláció témájában megszerzett. A nyolc szabály ismertetése közben számos, a hétköznapi életből (férj–feleség kapcsolata, vásárlás, a reklámok, a sajtó szerepe stb.) és a közéletből (politika) kiválasztott példát, valamint egy sor, saját maga által megtapasztalt szituációt mutat be. Gyakran elgondolkodunk, vajon mi is úgy viselkedtünk volna egy-egy szituációban, ahogy azt a szerző leírja, vagy más módszert alkalmazunk.

A könyv egyrészt ismeretterjesztő stílusban megírt izgalmas olvasmány, másrészt pedig rendkívül tanulságos útravaló. Mindazoknak ajánlom, akik a kommunikáció és a manipuláció iránt érdeklődnek. Igaz, hogy nem az elmúlt egy-két évben megjelent kiadvány ismertetésére vállalkoztam, de úgy érzem, szükség van arra, hogy ezt a könyvet minél több-

ben elolvassák, hiszen aktualitását máig sem vesztette el. Igaz az is, hogy nem tudományos igényességgel íródott műről van szó. Bár a szerző többször hivatkozik mások tudományos kutatásaira, és az összegyűjtött adatokat (szituációkat) logikusan csoportosítja, azokat elméleti keretbe nem helyezi, s talán nem is helytálló minden megállapítása.

Ha nem is értünk mindig egyet a szerző javaslataival, akkor is sokat tanulhatunk tőle, hiszen életünket áthatják az általa felvetett problémák. Joseph Kirschner könyve arról győz meg, hogy mindig tudatosan cselekedjünk, és törekedjünk arra, hogy a manipulációnak ne kiszolgáltatott áldozatai, hanem inkább a haszonélvezői legyünk. Erre talán soha nem volt annyira nagy szükségünk, mint napjainkban, amikor a tömegkommunikációs eszközök minden hírt saját nézeteiknek és érdekeiknek megfelelően manipulálnak, a kereskedők számos értéktelen termékkel árasztják el a piacot, a reklámok pedig gyakran félreértésre adnak okot.

Erwin P. Bettinghaus

A MEGGYŐZŐ KOMMUNIKÁCIÓ[1]

MEGGYŐZÉS ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

Vannak kommunikációs helyzetek, amikor a vevőt olyan kommunikáció éri, amelyet nem az ő fogyasztására szántak. Így például, ha egy asszony meghallja, amint a hentes arról beszél a segédjével, milyen rossz minőségű marhahúst kaptak, reagál erre a kommunikációra. Marhahús helyett szárnyast vásárol. De a közleményt nem neki szánták. Ugyanígy előfordulhat, hogy az ember az utcán sétál, s meghallja, amint egy idegen azt mondja a társaságában levőknek, hogy itt az ebéd ideje. Az ember ekkor módosítja a viselkedését, és elindul egy vendéglő felé. De ez a közlemény sem neki szólt. Vagy a szomszédunkban valaki a trombitáján gyakorol, és erre becsukjuk az ablakunkat. Viselkedésünk módosulását ebben az esetben is olyan közlemény vétele idézte elő, amelyet feltehetőleg nem nekünk szántak.

Az előbbi három helyzetben jelen vannak az emberi kommunikációt tartalmazó interakciós szituáció összes elemei. De ezek nem a meggyőzést célzó kommunikáció helyzetei. A kommunikációs helyzetről akkor mondhatjuk, hogy természetét tekintve meggyőzést célzó, ha tartalmazza az *egyén tudatos törekvését arra, hogy valamilyen közlemény továbbításával megváltoztassa a másik egyén vagy egyénekből álló csoport viselkedését.* Itt mi most olyan helyzetekkel foglalkozunk, amikor valamilyen forrás kimondottan azért produkál valamilyen közleményt, hogy valamilyen konkrét viselkedést váltson ki a vevőkből vagy a vevők csoportjából.

Nem minden olyan helyzetben beszélhetünk meggyőzésről, amikor a viselkedést befolyásolja valamilyen ingersorozat. Mindazonáltal igen sok kommunikációs helyzet tartalmazza a meggyőzés mozzanatát. Ha a gyermekeim arra kérnek, hogy vigyem őket moziba, olyan közleményeket komponálnak, amelyeknek az a rendeltetésük, hogy meggyőzően befolyásolják az én viselkedésemet. Ha egy jótékonysági intézmény arra kér, hogy ügyét erősebben támogassam, mint az elmúlt években, meggyőzésre törekszik. Ha egy politikus jelenik meg a televízió képernyőjén, és felszólítja a hallgatókat, hogy szavazzanak rá, valamilyen konkrét cselekvési mód helyességéről kívánja meggyőzni őket. Ha a General Motors reklámot helyez el az újságban arról, milyen csodálatos az ez évi kocsimodell, a meggyőzés eszközét veti latba termékeinek jobb elhelyezéséhez. Ha a szülői

[1] A szerző Persuasive Communication című könyvének (Holt, Rinehart and Winston, New York 1968) részletét közöljük. Magyarul megjelent Józsa Péter fordításában, a Közgazdasági és Jogi Kiadó gondozásában 1977-ben, Horány Özséb által összeállított és szerkesztett *Kommunikáció I.* tanulmánykötetben (167–190).

munkaközösség ülésén a szónok az új iskolai törvény kibocsátásáról beszél, feltehetőleg igyekszik megnyerni a jelenlevők támogatását az akcióhoz. Mindezek a meggyőzést célzó kommunikáció esetei. A tulajdonképpeni probléma az, hogy melyek az ilyen kommunikáció sikerének vagy kudarcának okai.

Ezen a ponton be kell vezetnünk a meggyőzés és a parancs közötti különbségtételt. Akkor, amikor a művezető így szól a futószalagnál dolgozó egyik munkáshoz: „Nem érdekel, mi a véleménye arról, hogyan kellene csinálni ezt a munkát. Csinálja úgy, ahogyan én mondom!" – az a célja, hogy engedelmességre szorítsa az illetőt. Ha viszont így szól ugyanehhez a munkáshoz: „A mérnökök úgy gondolják, hogy jobb eredményt érünk el, ha ezt a darabot így és így munkáljuk meg. Azt hiszem, igazuk van, és szeretném, ha a nap hátralevő részében így csinálná. Utána majd kiderül, hogy maga is egyetért-e a mérnökökkel" – meggyőzést célzó kommunikációval van dolgunk. Lényeges, hogy a művezető mindkét fellépésének látható eredménye esetleg hajszálra ugyanaz: a munkás úgy oldja meg a feladatot, ahogyan a művezető kívánta. Csakhogy a meggyőzést célzó kommunikáció esetében a látható változásokat a kognitív változások sorozata kíséri, ezzel szemben a kizárólag engedelmesség előidézését szolgáló kommunikáció nem irányul egyben a megfelelő kognitív változás elérésére is.

A MEGGYŐZÉS HATÁSÁNAK MEGÍTÉLÉSE

A meggyőzést a kommunikációs helyzetek egyéb típusaitól némileg eltérő módon kell szemlélni. Ami például a hentesüzletben levő asszony esetét illeti, megállapíthatjuk, hogy a kommunikáció meghallása után módosítja-e a viselkedését vagy sem. Nehéz volna azonban a hentes közleménye és a vásárló viselkedése közötti bármiféle szándékolt megfelelésről beszélni. Nincs értelme azt mondani, hogy a hentes közleménye sikeres volt, vagy hogy kudarcot vallott. A meggyőzést célzó kommunikáció viszont implikálja, hogy a helyzetet a kommunikátor szándéka és a vevő bekövetkező viselkedése szempontjából ítéljük meg. Ilyenformán a meggyőzést célzó kommunikáció megítélhető aszerint, hogy mennyiben *sikerült* előidéznie a kívánt viselkedést, illetve mennyiben vallott *kudarcot* a kívánt eredmény biztosítása terén.

Ha egy politikus a szavazatomat kéri, és én az ellenfelére szavazok, világos, hogy nem sikerült meggyőznie engem. Ha egy vezércikk felszólítja olvasóit, hogy módosítsák álláspontjukat a népi Kínának az Egyesült Nemzetek Szervezetébe való felvétele kérdésében, s az olvasók nem módosítják álláspontjukat, a vezércikknek nem sikerült elérnie célját meggyőzési kísérletével. Ha viszont gyermekeim arra kérnek, hogy menjünk be a cukrászdába, amely előtt éppen elhaladtunk, s én mindjárt vissza is fordulok, az eredmény mutatja, hogy sikerült meggyőzniük engem. Így tehát a meggyőzés hatásának egyik dimenzióját úgy kapjuk meg, ha megállapítjuk, mennyiben van megfelelés a forrás szándéka és a vevő rá következő viselkedése között. Ha a forrás szándéka az volt, hogy valamilyen viselkedést idézzen elő a vevőnél, s ha a vevő meghallgatja a forrás közleményét, majd a forrás szándékának megfelelő módon viselkedik, azt mondjuk, hogy a meggyőzési kísérlet sikeres volt.

(...) A meggyőzés hatása nem ítélhető meg kizárólag a forrástól a vevőhöz jutó közlemény közvetlen, rövid távú hatása alapján. Sőt a forrás bevallott szándéka sem tekinthető a meggyőzés megítélése szempontjából egyedül irányadónak. Számos helyzetben lehetetlenség ugyan tisztázni a közlemény közvetlen hatását, de bizonyos idő elteltével a szituáció elemzése kimutathatja az eredeti közlemény különböző hatásait. Ezenkívül vannak olyan helyzetek is, amikor a kommunikátor tulajdonképpen nem kíván rövid távon közvetlenül hatni a hallgatóságra, csupán az alapokat akarja lerakni későbbi közlemények számára. Vajon kudarcról kell-e beszélnünk ebben az esetben akkor, ha közleménye közvetlen hatást vált ki? Évekkel ezelőtt egy vacsorán a szónok azokról a veszélyekről beszélt, amelyek az emberi életet fenyegetik abban az esetben, ha egy tó szennyeződése bizonyos ideig tovább fokozódik. Nyilvánvalóan nem állt szándékában semmiféle közvetlen akció kiváltása, beszéde végén mégis megkérdezte valaki a hallgatóságból, nem lehetne-e azonnal tenni valamit? E kérdés hatására azután társadalmi bizottság alakult a tavat szennyező tényezők elemzésére. Ez egybeesett ugyan a szónok alapvető szándékaival, a vacsorán elmondott beszédében azonban közvetlenül mégsem törekedett erre. A szónok közvetlen, bevallott szándékai fontosak ugyan, de csak az egyik kritériumot jelentik, amikor valamilyen meggyőzést célzó közlemény sikerességét elemezzük.

A tökéletes siker vagy a tökéletes kudarc kritériuma szerinti megítélés nem is jogosult. A kommunikátor részleges sikert is elérhet. Gondoljunk arra, amikor egy ügynök egy csoporthoz beszél, s a jelenlevőket mind meg akarja győzni arról, hogy helyesen teszik, ha megrendelnek egy bizonyos lexikont. Igen csekély az esélye annak, hogy a csoport valamennyi tagját sikerül meggyőznie. Hány előfizetés esetében mondhatjuk azt, hogy közleménye eredményes volt? 50%-ot meghaladó arány esetén? 50%-nál kisebb arány esetén? Egyetlen előfizetés esetén? Sőt ha szavai nyomán egyáltalán senki sem vásárol, vajon tökéletes kudarcról kell-e beszélnünk? Nagyon könnyen elképzelhető, hogy valaki a hallgatóságból az ügynök szavai nyomán később megváltoztatja véleményét a lexikonról, s végül is vásárol egy sorozatot. Semmiképpen sem intézhetjük el az ügynököt azzal, hogy egyáltalán nem érti a dolgát.

A meggyőzést a siker fokozatainak terminusaiban kell megítélnünk. A skála egyik vége mindennemű hatás hiányát jelenti, és olyan szituáció jellemzésére használjuk, amikor nincs megállapítható megfelelés a vevő viselkedése és a forrás szándéka, valamint közleménye között. A skála másik vége a tökéletes sikert reprezentálja, amikor a forrás szándéka és közleménye pontosan megfelelő a vevő viselkedésének.

A meggyőzés sikerének vagy kudarcának megítéléséhez szükséges kritériumok egy része a feladat nehézségével függ össze. Az eszkimóknál nehezebb eladni egy jégszekrényt, mint a Hawaii-szigeteken. Délen a demokrata párt jelöltjének általában könnyebb dolga lesz a választási hadjáratban, mint a republikánus párt jelöltjének. Ha délen egy republikánus párti jelölt győz, feltehetőleg sikeresebbnek fogják elkönyvelni, mint a győztes demokratát. Arról, hogy a népi Kínát fel kell venni az Egyesült Nemzetek Szervezetébe, sokkal nehezebb meggyőzni a hallgatóságot, mint arról, hogy a fiatalkorú bűnözés rossz dolog. Sokkal nehezebb a hallgatóságot rávenni arra, hogy az adók emelésére szavazzon, mint arra, hogy az adók csökkentésére szavazzon.

A változó mind a négy példában a forrás által vállalt feladat nehézsége. A kommunikátor feladatának nehézségi fokát úgy állapíthatjuk meg, hogy összehasonlítjuk a vevőnek bizonyos konkrét kérdéssel kapcsolatos eredeti álláspontját azzal az állásponttal, amelyre a kommunikátor szeretné eljuttatni. Ha az elérni kívánt változás jelentős, a meggyőzést

célzó kísérletek nehezebbek lesznek, mint akkor, ha a forrás csak csekély változást kíván elérni a vevő álláspontjában.

Összefoglalva: az előbbiekben három kritériumot jelöltünk meg, amelyeket szem előtt kell tartanunk a meggyőzést célzó kommunikáció szituációinak megítélésében. A szituáció jellemezhető a kommunikátor szándéka és a vevő viselkedése közötti *megfelelés természetével,* a szándék és a bekövetkező viselkedés közötti *megfelelés fokával,* végül a kommunikátor által vállalt feladat *nehézségi fokával.*

A MEGGYŐZÉS HATÁSAINAK TERMÉSZETE

A legtöbb előbbi példa azon a hallgatólagos előfeltevésen alapult, hogy a meggyőzést célzó kommunikáció hatásai megfigyelhetők a helyzet szemlélője számára. Ez a feltevés azonban túlságosan szűk korlátok közé szorítja a szóban forgó jelenséget. Tegyük fel, valaki meghallgat egy képviselőjelöltet. A beszéd előtt a hallgató kereken kijelenti, hogy nem szavaz a jelöltre, és annak egyetlen eszméjével sem ért egyet. A beszéd meghallgatása után közli, hogy most sem hajlandó a jelöltre szavazni, de úgy véli, a jelölt bizonyos eszméi meggondolkoztatóak. Volt ugyan hatás, de az nem volt annyira pozitív, amennyire a jelölt szerette volna. Mindazonáltal az a változás, amely a hallgatónak a beszéd meghallgatása után tett kijelentését előidézte, hatás volt, mégpedig a szónok eredeti szándékával megegyező irányú hatás. Ez a változás esetleg nem okoz közvetlen változást a hallgató választói viselkedésében, de nagyon könnyen lehetséges az is, hogy ez az első hatás a későbbi hadjáratok alkalmával a választói viselkedést is módosítja. Ezért a meggyőzést célzó kommunikáció helyzetei nem ítélhetők meg kizárólag a közvetlenül megfigyelhető viselkedés terén bekövetkezett változások terminusaiban.

Hovland és Janis szerint a meggyőzés hatása felfogható úgy is, mint amely minden esetben *attitűd*változásból ered, s ez azután megváltoztatja a *véleményt,* az *észlelést,* az *affektust* és a *cselekvést* (Hovland–Janis 1959, 1–28). Az attitűdváltozást olybá tekintik, mint a bármilyen megfigyelhető változás mögött meghúzódó konceptualizációt. Mielőtt azonban részletesebben megvizsgálnánk az attitűd és az attitűdváltozás fogalmát, nem árt szemügyre vennünk a meggyőzés hatásának négy megfigyelhető fajtáját.

A pszichológusok és a kommunikációkutatók valamennyi lehetséges hatás közül a vélemény megváltozását vizsgálták a leggyakrabban. A vélemény verbalizált értékítélet valamilyen tárgyról, személyről vagy eseményről. Vélemények például az ilyen kijelentések: „szeretem Gary Coopert"; „a demokrata jelölt a jobb"; „szerintem a kutyák csodálatos teremtmények". A vélemény megváltozása nem más, mint az egyén verbalizált attitűdjeinek és értékeinek megváltozása. Ha a meggyőzést célzó közlemény eredményeképpen megváltozott a vevő attitűdje, s olyan véleménynek ad hangot, amelyet a közlemény vétele előtt nem hangoztatott volna, akkor a közlemény az oka a vevő véleményében bekövetkezett változásnak. (...) Az egyén által hangoztatott vélemények változásait sok esetben igen nehéz közvetlenül hozzákapcsolni meggyőzést célzó közleményekhez. Feltétlenül meg kell különböztetnünk az olyan véleményváltozást, amely valamilyen meggyőzést célzó közlemény meghallgatása következtében következett be, és az olyan látszólagos véleményváltozást, amely annak az eredménye, hogy az egyén engedett másfajta nyomásoknak. Tegyük fel, hogy két ember hallgatta ugyanazt az előadást. A végén az egyik így

szól a másikhoz: „Hát nem csodálatos volt? Én feltétlenül úgy teszek, ahogyan tanácsolta. Magának mi a véleménye?" Lehet, hogy a másik hallgató most hasonlóan nyilatkozik, mint az első. Lehetséges azonban az is, hogy ez a véleménye nem a ténylegesen bekövetkezett attitűdváltozásnak köszönhető, hanem csak az általa észlelt szociális nyomásnak. Ebben az esetben az általa hangoztatott vélemény annak lesz a következménye, hogy nem akarja „megbántani érzelmeiben" a másikat, hogy nincs kedve vitatkozni, vagy éppenséggel annak, hogy a másik hallgatónak az ő szemében igen nagy a tekintélye, de véleményét semmiképpen sem maga az előadás alakította ki. Ez a fajta látszólagos véleményváltozás engedelmeskedési folyamatoknak, nem pedig meggyőzésnek a következménye (Kelman 1961).

A meggyőzés másik fajta hatása az *észlelés* megváltozása. Az ilyen változást nagyon egyszerű példával szemléltethetjük. Tegyük fel, hogy olyan képet nézünk, amelyen „rejtett tárgyak" vannak. Az ember csak nézi, nézi a képet, de nyomát sem leli az illető tárgyaknak. Ekkor egyik barátja így szól: „Nézz a felső sarokba, közvetlenül a fatörzs mellett." Ebben a pillanatban felfedezzük a rejtett teniszütőt. S nagyon valószínű, hogy amikor legközelebb a képre nézünk, a teniszütő szinte „kiabálni fog". Észlelésünk megváltozott annak a közleménynek a jóvoltából, amelyik megmondta, hova kell néznünk.

Az észlelet megváltozása természetesen nem szorítkozik az ilyen egyszerű dolgokra, mint a képen elrejtett teniszütő. Tegyük fel, hogy valaki kocsin keresztülhajt New York nyomornegyedén, és az embereket mocskos, toprongyos, részeg csavargóknak látja. Később meghallgatja egy szociális dolgozó előadását, aki sok mindent tud a szegényekről, és utána ugyanezeket az embereket esetleg már tisztának, rendesnek, használt, de ápolt ruhába öltözött figuráknak látja. Nagyszerű példáját figyelhettük meg az észlelés megváltozásának a második világháború után. A háborúban Japán és Németország az Egyesült Államok ellensége volt. A karikaturisták a japánokat kis termetűeknek, sötét arcúaknak, kiálló fogúaknak, ferdeszeműeknek és szemüvegeseknek ábrázolták. A háború után a japánok Amerika barátai lettek, s a karikatúrákban hirtelen radikális változások következtek be. Eltűntek a kiálló fogak, a szemüvegek és az „ellenség" egyéb tartozékai. Ma a televízió olykor második világháború alatti karikatúrákat közvetít, s az emberek felháborodott leveleket írnak, amiért „rosszindulatúan" ábrázolják egy másik faj tagjait. Ma viszont a népi Kína képviselőiről készült karikatúrák hasonlítanak feltűnően azokra, amelyek a japánokról készültek a háború alatt. Az észlelés megváltozott.

Az *affektus* változását már nehezebb leírni. Ezek az érzelmi állapotunkban lejátszódó változások. A legtöbben nem tudják pontosan megmondani, mit éreznek, ha azonban valamilyen élmény érzelmi változást idéz elő náluk, akkor tudják, hogy a változás bekövetkezett. Megváltozik a hangulatunk, nevetünk, sírunk, megborzong a hátgerincünk stb. A pszichológus a laboratóriumban olykor ki tudja mutatni a közlemények hatására bekövetkező változásokat oly módon, hogy műszeresen állapítja meg a szívverés, a vérnyomás, a galvanikus bőrreakció és az izzadás változásait. Ilyen műszerek azonban csak laboratóriumban vannak, s ha ilyenek nincsenek, akkor a kutatók csak a vizsgálati személyek verbális közléseire támaszkodhatnak a tekintetben, hogy milyen jellegű volt az érzelmi változás, s hogy a konkrét meggyőzést célzó közlemény mekkora változást idézett elő.

Az affektusváltozások kimutatásának nehézségével kapcsolatban felvetődik az a kérdés, hogy egyáltalán mennyiben játszódnak le ilyen természetű változások a meggyőzést célzó kommunikáció szituációjában. Ilyen változásokról beszélhetünk olyan előadás esetén

ben, amely a hallgatók véleményét az érintett témával kapcsolatban nem változtatta ugyan meg, de a hallgató így kiált fel: „Hát nem csodálatos a hangja?"; vagy: „Nem értettem pontosan, hogy mit mondott, de egész nap elhallgatnám"; vagy: „Szavai át- meg átjárnak engem." A zene az olyan helyzet másik példája, amikor a közlemény hatása az érzelmi változás előidézése irányába tart. Ha egy pillantást vetünk azokra a kutatásokra, amelyek a meggyőzés sikerességében közrejátszó változókkal foglalkoznak, azt látjuk, hogy nagyon kevesen vizsgálják az affektusváltozásokat. A már említett problémák rendkívüli mértékben megnehezítik a meggyőzés hatásának ezzel a típusával kapcsolatos kutatómunkát. A nehézségekből azonban semmiképpen sem szabad olyan következtetést levonnunk, hogy ilyen hatások nem léteznek, vagy hogy ne volnának lényegesek.

Végezetül a *cselekvésnek* a meggyőzés hatására bekövetkező változásáról kell beszélnünk. Bizonyos értelemben a viselkedés bármilyen változása a cselekvés változása, hiszen az egyén tesz valamit, ami megfigyelhető. De nem árt megkülönböztetni a verbális viselkedést, az érzelmi viselkedést, s a nyílt, megfigyelhető viselkedés egyéb fajtáit. Valakit rávenni arra, hogy bizonyos jelöltre szavazzon, sokkal nehezebb dolog, mint arra venni rá, hogy szavakban állást foglaljon a jelölt mellett. Valakit rávenni arra, hogy hagyja abba az ivást, egészen más dolog, mint arra venni rá, hogy jelentse ki, hogy abbahagyja az ivást. Vagyis a cselekvés megváltozása az egyén nyílt fizikai viselkedésének olyan megváltozása, amely bizonyos konkrét meggyőző közlemény meghallgatása folytán következik be.

A kommunikátor által elérni kívánt akcióváltozások igen sokfélék lehetnek. A kommunikátor által elérni kívánt cselekvés lehet az, hogy moziba viszünk egy gyereket, hogy valamilyen ajándékot veszünk, hogy pénzt adunk egy egyháznak, vagy bizonyos jelöltre szavazunk, vagy hogy egy kocsit biztonságosan vezetünk. Mindegyik esetben a következő mozzanatok közötti megfelelést kell tekintetbe vennünk a helyzet megítéléséhez: mit tesz a vevő, mit kellene tennie a forrás kívánsága szerint, milyen közleményt továbbít a forrás, végül milyen viselkedésváltozás következik be a vevőnél a közlemény vétele után.

Nem könnyű négy különálló és kizárólagos kategóriává szétválasztani a vélemény, az észlelés, az affektus és a cselekvés megváltozását. A meggyőző kommunikáció helyzeteiben majdnem minden esetben kombinálódnak a hatások. Elképzelhető, hogy valaki egy kötvény kibocsátására szavaz, egyszersmind elmagyarázza barátjának, hogy milyen változás késztette erre a szavazatra. Vagyis cselekvése és véleménye is megváltozott. Elképzelhető, hogy valakit érzelmileg felkavar egy előadás, egyszersmind megbeszéli a többiekkel az előadás témáját. Elolvasunk egy könyvet, s az embereknek egy egész osztályára vonatkozó észlelésünk megváltozik, egyszersmind pedig megvásároljuk ugyanennek a szerzőnek más könyveit is.

Mindezekben a helyzetekben nehéz megkülönböztetni a megfigyelhető változások különböző típusait.

Tekintet nélkül arra, hogy a kommunikátor milyen típusú változást kíván elérni, vagy hogy a kutató milyen változást figyel meg, úgy véljük, semmilyen változás sem következik be anélkül, hogy megfelelően meg ne változzék a vevő *attitűdje*. A meggyőzési folyamattal kapcsolatos különféle mai elképzelések azon alapulnak, hogy hogyan értelmezik az attitűdváltozás fogalmát, és hogy az attitűdváltozás hogyan nyilvánul meg a megfigyelhető reagálásokban.

Néha esetleg úgy érezhetjük, jó volna mellőzni az attitűd fogalmát, és csupán a vevőnek a meggyőzést célzó közleményre bekövetkező nyílt, megfigyelhető viselkedéséről kellene

beszélni. A viselkedés kutatói azonban felismerték, hogy az csak hasznos lehet, ha van valamilyen fogalmi híd aközött, amit az egyén *tesz* és az egyén orientációs környezetében levő *tárgyak* között. Az attitűdöt még soha senki sem látta, hallotta, ízlelte vagy szagolta. Az attitűdök természetére az egyén megfigyelhető viselkedéséből következtethetünk. Valaki meglöki a mellette ülőt a bárpult előtt, s a pincér ebből arra következtet, hogy negatív érzelmeket táplálnak egymás iránt. Két ember egymáshoz lép, kezet ráznak, hátba vágják egymást, s ebből a mellettük álló harmadik arra következtet, hogy pozitív attitűdök vannak bennük egymás iránt. Egyik esetben sem az attitűd az, ami látható. Bizonyos konkrét attitűd jelenléte a megfigyelt viselkedésben nyilvánul meg.

Az attitűd tehát nem más, mint az egyénben meglevő pszichológiai folyamatok struktúrája vagy szervezete, s az egyén megfigyelhető viselkedéséből következtethetünk rá. Az attitűdöket olyan értelemben írjuk le, hogy mennyire kedvezőek az egyénnek valamilyen tárgyra, személyre vagy eseményre vonatkozó értékítéletei. A dimenzió az eseményre való tökéletesen kedvező orientációtól a semleges állásponton át a teljesen kedvezőtlen orientációig terjed. A viselkedés kutatói szerint a valamely tárggyal kapcsolatos attitűd kedvező voltának foka pozitívan korrelál a szervezetnek az illető tárggyal kapcsolatos viselkedésével. Ha valakinek bizonyos személlyel kapcsolatos attitűdje igen pozitív, akkor szívesen látja az illetőt, hosszasan beszélget vele, jót mond róla másoknak, s külsőleg vonzónak látja. Ha valakinek negatív az attitűdje valakivel kapcsolatban, akkor kerüli az illetőt, kedvezőtlen dolgokat mond róla másoknak, és nem látja vonzónak.

A valamilyen tárggyal, személlyel vagy eseménnyel kapcsolatos attitűd és viselkedés között pozitív ugyan a korreláció, de nem tökéletesen. Ebben az esetben ugyanis nem volna szükség az attitűd külön fogalmára. A kedvező attitűd ugyanis önmagában még nem elégséges biztosíték arra, hogy bizonyos konkrét viselkedési mód megvalósuljon. Így például valakinek bizonyos kisebbségi csoportok tagjaival kapcsolatos attitűdjei rendkívül kedvezőtlenek lehetnek. Nem valószínű azonban, hogy fizikailag megtámadja a kisebbségi csoport valamelyik tagját, ha szembetalálkozik vele az utcán. Visszatartják a fennálló törvényekkel kapcsolatos attitűdjei, a megtorlástól való félelem, a bizonytalanság, hogy mit szólnak mások és számos más pszichológiai folyamat, mely mind kíséri az attitűdöket.

De ha az attitűdök nem láthatók, ha csak a megfigyelhető viselkedésből következtethetők ki, akkor miért beszélünk róluk egyáltalán? Miért nem elég megállapítanunk a meggyőzésre irányuló kísérleteket, majd megfigyelnünk azt, hogy a vevők a forrás kívánsága szerint viselkednek-e vagy sem? A fő ok, ami miatt az attitűd fogalmát ajánlatos megtartani, a meggyőzéssel foglalkozó viselkedéskutatók munkájának sajátos természetével függ össze. Tegyük fel, összegyűjtök néhány embert, és felolvasok nekik egy cikket, amely az oktatásügyi adók növelése mellett érvel. Ezután hazaküldöm őket. Hogyan tudhatom meg, hogy viselkedésük bármilyen értelemben megváltozott-e? Elkísérhetem mindegyiket a szavazóhelyiségbe, és ott megkérdezhetem, hogy az adóemelésre szavaztak-e? Végigkísérhetem mindegyiküket a városon, s figyelhetem, hogy az adóemelés mellett nyilatkoznak-e. Mindkét eljárás azt jelentené, hogy „természetes" környezetben próbálom megfigyelni az egyéneknek a meggyőzési kísérletre bekövetkező reakciójukat. Az ilyen eljárás nehézségei és valószínű költségei teljesen nyilvánvalóak. Ezzel szemben megtehetem azt, hogy miután elolvasták a cikket, kitöltetek velük egy kérdőívet, amelyben rögzítik az adóemeléssel kapcsolatos véleményüket. Ez egyáltalán nem természetes helyzet, mert előfordulhat, hogy azok, akik a kérdőíven nyilatkoznak, normális körülmények között

senkivel sem közölnék véleményüket. Ennek ellenére nagy segítséget jelent a kommunikátornak az, ha megállapíthatja, hogy olyan emberek, akik a cikk elolvasása előtt kedvezőtlenül *vélekedtek az adóemelésről*, a *cikk elolvasása után kedvezően nyilatkoznak róla.*

Tény az is, hogy az emberek nyilvánosan nem mindig pontosan úgy nyilatkoznak, mint olyan kérdőíven, amely nem kerül mások kezébe. Ennek ellenére az attitűdváltozás nyilvánosságra nem kerülő mutatói is segítenek a kommunikátornak jövőbeli közleményei és kampányai megtervezésében. Ezért hasznosnak látszik megtartani az attitűd fogalmát mint fogalmi hidat az egyén pszichológiai állapotai és nyílt viselkedése között. A vélemények összegyűjtése és elemzése kiváló becslést biztosít az attitűdre vonatkozólag.

Azok a meggyőzési folyamatok, amelyeket a kutatók meg szeretnének érteni, igen sokszor olyan társas szituációkban játszódnak le, amikor lehetetlenség közvetlen és nyilvánosságra nem kerülő adatokat szerezni a továbbított közlemény hatását illetően. Ilyen esetben csak úgy becsülhetjük fel a hatékonyságot, ha figyeljük a vevő későbbi viselkedését, azt, hogy bekövetkeznek-e változások véleményében, észlelésében, érzelmeiben vagy cselekvésében. Ám mindenképpen az a feltevésünk, hogy az attitűd változása megelőzi a többi változást. Az attitűdváltozások megállapításához különböző típusú kérdőívek állnak rendelkezésre, amelyekkel a kutatók mérni próbálják az attitűdöket.

A MEGGYŐZÉS ALAPVETŐ TÉNYEZŐI

A meggyőzésnek eddig már különböző elméleteit dolgozták ki, s az irodalom rögzítette a meggyőzés szempontjából legfontosabb változókat. A meggyőzés hatása szempontjából legfontosabb tényezők kifogástalan összeválogatása elég nehéz. (...)

A meggyőzést befolyásoló legfontosabb tényezők egy része a közvélemény olyan elemeiből áll, amelyek a kommunikáció *vevőjét* érintik. Mi a fontos a számára? Mit fog fel a meggyőzést célzó kommunikáció helyzetében? Milyen tényezőkre figyel oda? Mire látszik reagálni? A meggyőzést determináló tényezők második sorozatát azok a jellemzők alkotják, amelyek a vevő saját viselkedését szabályozzák. Ezek bizonyos hajlamosító tényezők, amelyek a vevő észlelését és cselekvését szabályozzák a helyzetben.

A meggyőzést célzó kommunikációnak a vevő szempontjából négy központi tényezője van: a forrás, a közlemény változásai, a kommunikációhoz használt csatorna különbségei s a szituációban bizonyos változások. A forrás felől nézve fontos tényező lehet a forrás szavahihetősége, társadalmi hatalma, társadalmi szerepe, a vevőhöz való viszonya, s a különféle demográfiai jellemzők, mint például az életkor, a nem és a foglalkozás.

Ami a közleményt illeti, a vevő befolyásolhatósága a legnagyobb valószínűséggel a közlemény témájától vagy tartalmától függ. Feltétlenül szem előtt kell azonban tartanunk azt, hogy milyen hatásúak a különböző típusú megszólítások, a közlemény megtervezése, az alkalmazott érvek természete, a közleményben használt nyelv jellemzői és a különféle stilisztikai kategóriák.

A csatorna fogalma némileg homályos. Berlo részletes áttekintést ad arról, hogy a kommunikációs csatorna fogalma milyen különböző módokon értelmezhető (Berlo 1960: 63–70). A meggyőzési folyamat vizsgálatakor a legfontosabb probléma az, hogy mennyiben különbözik a helyzet, ha a közleményt személyes szituációban adják át, vagy pedig valamilyen közbülső instancia bekapcsolásával, mint amilyen a televízió, a rádió vagy pedig az újság. Fontos probléma az is, van-e hatása a kommunikáció szempontjából annak, ha a közlemény egyszerre több csatornán áramlik.

Végül a vevő feltehetőleg különbségeket észlel a kommunikáció keretéül szolgáló fizikai szituációban. A kommunikációs kísérleteket környező szituációknak nyilvánvalóan végtelen számú változata lehet. Eddig csak kevés ilyen változatot vizsgáltak meg. A tudományos szempontból feldolgozott szituációs tényezők közé tartozik az, hogy a hallgató egyedül van-e akkor, amikor meg akarják győzni, vagy mások is jelen vannak, hogy a meggyőzési kísérlet a vevő számára ismerős vagy ismeretlen környezetben folyik-e, s hogy a kommunikáció közben kellemes vagy kellemetlen ingerek működnek-e.

Minden emberi lény egyszeri, megismételhetetlen egyén. De mindenkinek vannak bizonyos jellemzői, amelyek hasonlók mások jellemzőihez. Ha általánosságban tisztáztuk a vevők helyzetét, tulajdonságait stb., megjósolhatjuk azt, hogy – bizonyos jellemzők figyelembevételével – nagy valószínűséggel hogyan fognak viselkedni. Nem utolsósorban a demográfiai jellemzők azok, amelyeknek tekintetbevétele segít megmondani azt, hogy a különböző vevők mennyire meggyőzhetők; ilyenek: a nem, az életkor, a faj, az iskolázottság és a foglalkozás. Egyéb változók, amelyek szintén fontosak a meggyőzés hatásának meghatározása szempontjából: a vevő attitűdje, a témával kapcsolatos ismeretei, érzelmi tulajdonságai, a vevő részéről bizonyos témák fontossága és az, hogy a vevő hogyan észleli a társas szituációt.

Amikor a meggyőzés legfontosabb változóinak hatását vizsgáljuk, két alapvető paradigma áll a rendelkezésünkre. Az egyik paradigma azt mutatja, hogyan hat a meggyőzés a vevőre, ha szisztematikusan változtatjuk a forrást, a közleményt, a csatornát vagy szituációt. A másik paradigma révén azt vizsgálhatjuk meg, hogy a különböző jellemzőkkel rendelkező vevők mennyiben reagálnak eltérő módon az azonos forrásra, közleményre, csatornára és szituációra. A meggyőzési folyamat megfelelő megértéséhez mindkét megközelítési módra szükség van.

A KÖZLEMÉNY MEGSZERVEZÉSE

Bármely meggyőzést célzó közlemény alapegységei azok a gondolatok, amelyeket a kommunikátor hoz a szituációba. Ahhoz, hogy kommunikációról beszélhessünk, a kommunikátornak nyelvi formába kell önteni gondolatait, majd ezt a nyelvi anyagot oly módon kell továbbítania, hogy a hallgató vagy az olvasó vehesse. A gondolatok ugyanabban a nyelvi kódban más szavakkal is kifejezhetők, és a különböző módosítók lényegében eltérő benyomást kelthetnek a vevőben a közleményről. A közlemények azonban nemcsak szavakból állnak, hanem abból is, hogy a szavak hogyan helyezkednek el a nagyobb nyelvi egységekben, a mondatokban, a bekezdésekben, az alfejezetekben, a fejezetekben és végül az egész közleményben.

Sok tankönyv foglalkozik a közlemény megszervezésének problémájával. Ezt a témát gyakran az elrendezés címszava alatt tárgyalják. Használták azonban a szervezés, a kezelés, a csoportosítás, a rendezés, a strukturálás kifejezéseket is. Az előbbi kifejezések nem pontosan ugyanazt jelentik. Mi a „szervezés" kifejezést a mondatoknak a bekezdéseken belüli elrendezése értelmében használjuk. Aligha akad valaki, aki ne értene egyet azzal a kijelentéssel, hogy egy előadást vagy egy cikket valami módon meg kell szervezni. A szer-

vezettség mindennemű hiánya azt jelentené, hogy a szavak tökéletes véletlenszerűséggel követik egymást.

A következő *b)* pontban jól látható, mi történik, ha az *a)* bekezdésben levő közleményt megfosztjuk mindennemű szervezettségétől.

a) Helyes azt állítani, hogy minden jelentés az emberekben rejlik, hogy minden jelentés tanult, mindegyik személyes. Ha azonban nem tudnánk kivonni a jelentésnek valamilyen egyöntetűségét, a jelentésnek valamilyen mindenki számára adott dimenzióját, és ha nem tudnánk ezt kódolni valamilyen rendszerben, nem tudnánk kommunikálni (Berlo 1960, 190).

b) Minden ha nem emberekben helyes jelentés hogy mindegyik rejlik tanult azonban jelentésnek mindenki valamilyen és tudnánk dimenzióját számára kivonni rendszerben adott ha valamilyen kommunikálni nem állítani személyes azt kódolni ezt tudnánk azt az hogy minden az egyöntetűségét a jelentésnek jelentés.

Ha valamilyen szervezettség jobb, mint a semmilyen szervezettség, a következő kérdés úgy szól, hogy vannak-e olyan elrendezési sémák, amelyek jobbak másoknál. Bizonyos szervezettségi sémákat illetően rendelkezésünkre áll ugyan néhány kutatási eredmény, de ezek szórványosak és hiányosak. Nem túlságosan tudományos eljárás, ha a szervezettségi sémákat kizárólag a már megvizsgált sémák alapján tárgyaljuk, de itt most mégiscsak azokat a sémákat vehetjük szemügyre, amelyekre vonatkozóan már van kutatási eredmény.

Vajon megadhatók-e bármiféle kritériumok arra nézve, hogy milyenfajta szervezettségi sémák használhatók a meggyőzést célzó kommunikáció szituációiban? Az egyik gyakran emlegetett elv az *ismertség*. A vevők elvárják a forrásoktól, hogy bizonyos, viszonylag ismert szervezettségi sémákat használjanak. Ha a felolvasó vagy író súlyosan megsérti ezt az elvárást, előre meg lehet mondani azt, hogy nem sikerül meggyőznie hallgatóit. Van néhány szervezési séma, amelyet számos kommunikációs helyzetben sikerrel alkalmaztak. Ezek a következők:

1. *A tér sémája.* Ebből a szempontból a szónok a földrajz vagy a tér terminusaiban szervezi meg anyagát. Így például ha arról beszél, hogy újabb területeket kell bekapcsolni a Nemzeti Parkok Rendszerébe, a probléma felvázolásakor az Egyesült Államok négy fő területe szerint oszthatja be témáját:

I. az ország keleti,
II. közép-nyugati,
III. déli és
IV. távoli nyugati része.

2. *Az időrend.* E közismert séma azt jelenti, hogy a kommunikátor úgy rendezi az események sorát, hogy az elvezessen a problémához és az általa javasolt megoldáshoz. Ha egy vezércikk azt javasolja, hogy újabb összegekkel fejlesszék a város négerlakta területén a szórakoztató intézmények hálózatát, eljárhat úgy, hogy vázolja a jelenlegi helyzethez vezető események időbeli sorrendjét, s így mutatja ki az újabb intézmények szükségességét. Vagy ha valaki a tömegközlekedés problémáiról ír cikket, a következő sorrendben szervezheti meg anyagát:

I. a vasút fejlődése,
II. a gépkocsi fejlődése,
III. a repülőgép fejlődése,
IV. a vasút hanyatlása.

Az időrend tulajdonképpen azt sugallja, hogy ha egy problémának története van, akkor e történet figyelembevétele használható szervezési sémát nyújt.

3. *A deduktív rend* a gyakran alkalmazott ún. logikai sémák két típusa közül az egyik. Ebben a szervezési sémában a kommunikátor valamilyen általános kijelentéssorozatból jut el a konkrétabb anyaghoz. A gyakorlatban például a vezércikk írója kiindulásként rögzít néhány olyan gondolatot, amelyekkel feltételezése szerint mindenki egyetért. Ezután következik saját közleménye, amelynek keretében úgy szólítja fel az embereket valamilyen cselekvésre, hogy az logikusan következni látszik a kiinduló megállapításokból.

4. *Az induktív rend.* Ez az elrendezés azt próbálja elérni, hogy az olvasó vagy hallgató „együtt gondolkodjék" a kommunikátorral. A kommunikátor felsorol néhány konkrét példát, és csak közleményének legvégén vonja le a következtetést. Ez a következtetés „explicit" levonásának esete. Vannak azonban a közlemény induktív megszervezésének olyan formái is, amikor a következtetést egyáltalán nem vonják le nyíltan. Ha a kommunikátor a vevőre bízza a konklúziót, a következtetés „implicit" levonásáról beszélünk. A következő mondatsorozat az induktív rendet szemlélteti explicit következtetéssel.

I. Pittfieldben van nyilvános uszoda, és a fiatalkorú bűnözés aránya alacsony.
II. Omióban nemrégiben uszodát létesítettek, s a fiatalkorú bűnözés hirtelen lecsökkent.
III. Sunfieldben baleset következtében két ember meghalt, azóta új uszodát építettek, s most már alig van problémájuk.
IV. Ezért úgy vélem, hogy városunkban, ahol sokat küszködünk a fiatalkorú bűnözés problémájával, uszodát kell építeni.

Ezt a vonalvezetést olykor „indirekt" szervezési módszernek is nevezik, különösen ha a következtetést nem vonják le explicit módon, hanem a vevőre bízzák.

5. *A pszichológiai szervezés.* Alan Monroe a harmincas évek elején úgy vélte, hogy a közlemény szervezését arra kell alapozni, amit ő „motivált szekvenciának" nevezett el. E vonalvezetés egymást követő lépései ugyanazon az ösvényen vezetik el a hallgatót, amelyet pszichológiailag feltehetően maga is végigjárna (Monroe 1935). Ilyen pszichológiai vonalvezetés számára a következő öt lépést javasolta:

I. a figyelem felkeltése,
II. a szükséglet jelzése,
III. a kielégítés jelzése,
IV. a kézzelfoghatóvá tétel,
V. a cselekvés konkretizálása.

Más, olyanfajta szervezési sémákat is kidolgoztak, amelyek a vevő saját belső mozgására vonatkozó feltételezéseken alapulnak. Sajnos azonban ezeket a sémákat úgyszólván alig próbálták ki abból a szempontból, hogy a vevők csakugyan azonosnak érzik-e őket azzal a móddal, ahogyan maguktól is elemeznék a problémát.

6. *A problémamegoldás rendje.* Ez is népszerű és közismert szervezési típus. A kommunikátor előbb részletesen taglalja, hogyan látja a problémát, majd lépésről lépésre haladva kifejti, hogy szerinte hogyan lehetne megoldani.

I. Városunkban elég sok a rendzavarás.
II. Helyileg a rendzavarásokat olyan körzetekben tapasztaljuk, ahol általában alacsony jövedelmű emberek laknak, és így kevés a lehetőség a normális szórakozásra.
III. Ha a tizenéveseknek és a fiatal felnőtteknek nincs módjuk tisztességes szórakozásra, könnyen csinálnak felfordulást.
IV. Úgy vélem, új parkot és új uszodát kell létesítenünk, pontosan a kis jövedelmű körzetekben, s mindkét intézményt ingyenessé kell tenni a város valamennyi lakója számára.

7. *Az oksági rend.* A meggyőzésre törekvő szónok vagy író sok esetben nemcsak a probléma létezését kívánja jelezni, hanem a probléma okára is rá akar mutatni. Ilyen helyzetekben a kommunikátor olyan sémákat alkalmazhat, amelynek jegyében először is felmutatja a következményeket, majd utána megy vissza azok okaira. Más helyzetekben a kommunikátor bizonyos jelenleg adott feltételekből indul ki, és kifejti, hova vezethet, ha ezek a feltételek változatlanul fennmaradnak.

Az anyag megszervezésének néhány standard módját közöltük, amely bármilyen meggyőzésre törekvő közleményre érvényes. Arra vonatkozólag azonban nincs információnk, hogy egyik elrendezés mennyiben hatékonyabb a másiknál. Ilyen adatok hiányában fel kell tételeznünk azt, hogy e sémák közül bármelyik eléggé ismert a hallgatóság számára, s így elvárásaiban nem csalatkozik.

Hangsúlyozzuk, hogy amikor most a szervezési sémákat tárgyaltuk, elsősorban csak azoknak a gondolatoknak a megszervezési módszereivel foglalkoztunk, amelyek a továbbítani kívánt közlemény gerincét alkotják. Az alapgondolatok alkotják általában a közlemény „törzsét" vagy fő fejezetét, de vannak más részei is: a bevezetés, esetleg tézisszerű mondat, majd a következtetés, és végül az összefoglalás. Számos munka tárgyalja átfogóan a közlemény szervezési sémáit, s az olvasónak ezeket ajánljuk figyelmébe (Bryant–Wallace 1935; Mills 1966; Ehinger–Brockriede 1963).

Nincs ugyan tudományos értékű adatunk arra nézve, hogy az előbb tárgyalt sémák közül bármelyik hatékonyabb volna másoknál, mégsem vonhatunk le olyan következtetést, hogy a közlemény szervezését illetően nincsenek kutatási eredmények. Vannak, csak a rendelkezésre álló kutatások közvetlenül még nem próbálták ki ezeknek a sémáknak a működési módját. Ezzel szemben megvizsgáltak számos más olyan kérdést, amely az elrendezés különböző fajtáival függ össze. Ilyen kérdések a következők: hol helyezkedjenek el a meggyőzésre törekvő közleményen belül a leghosszabb vagy a legjobb érvelések? Reagálnak-e az emberek a közlemény logikájára? Vajon mi a jobb, ha a meggyőzésre törekvő közlemény a problémának mindkét oldalát bemutatja, vagy csak azt, amelyiknek a kommunikátor is híve? Hangsúlyozni kell, hogy mindezek a kérdések szinte valamennyi eddig említett sémával összefüggésben felmerülnek.

A SORREND HATÁSAI

A legtöbb közleményben általában nem csak egyetlen érv és nem csak egyetlen fejtegetési szakasz támasztja alá a levonandó következtetést. A kommunikátornak döntenie kell arról, hogyan helyezi el az általa összegyűjtött anyagot. Lesznek az anyagnak olyan részei, amelyeket meggyőzőbbnek érez a többinél, lesznek fejtegetések, amelyek hosszabbak lesznek a többinél. Vajon mi a jobb, ha az általa legfontosabbnak érzett anyagot a közlemény elejére, közepére vagy végére helyezi?

A sorrend kommunikációs kihatásainak problémáját igen sokan kutatták. *Fokozásos sorrendnek* nevezzük az anyag olyan elrendezését, amikor a legfontosabb rész következik legutoljára; *lejtéses sorrendnek* azt az elrendezést nevezzük, amikor a legfontosabb anyag a közlemény elején szerepel; a *piramidális sorrend* pedig középre helyezi a legfontosabb anyagrészt. A kutató pedig azt mondja, hogy a *primátus* effektusát mutatta ki, ha a közlemény elején szereplő anyagnak volt a legerősebb hatása; és a *frissesség* effektusáról beszél, ha a közlemény végén levő anyag hatott a legerősebben.

Lund (1925) és Knower (1936) eredményei egyaránt a primátus hipotézisét igazolták. Ők két teljes közleményt alkalmaztak vizsgálataikban, és a közlési sorrendet váltogatták. Hovland és munkatársai egész vizsgálatsorozatot végeztek arra vonatkozólag, hogy hogyan hat a sorrend az attitűdváltozásra (Hovland et al. 1961). Az ő eredményeik nem mutatják ki a primátus effektusát. Egyik vizsgálatukban (uo. 130.) a három megvizsgált csoport közül csak az egyik mutatta a primátus effektusát, a másik kettőnél pedig gyenge frissességi effektus volt megállapítható. Újabb próbát végeztek, és az eredmények ismét a frissességi effektus mellett szóltak. Mindazonáltal egyik kutatásuk eredményei sem szólnak egyértelműen sem a primátus, sem a frissesség mellett. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a sorrend kihatásai valószínűleg más változók hatásával is keveredtek. Később még szemügyre veszünk néhány ilyen változót.

A most említett kutatások mind írásos kommunikációt vizsgáltak. Az élőszavas közleményekkel foglalkozó kutatások sem tisztázzák jobban a problémát. A leggondosabban megszervezett és elemzett vizsgálat Gulley és Berlo nevéhez fűződik (1956), akik meggyőzésre törekvő közlemények sorozatával próbálták ki a fokozásos, lejtéses és piramidális struktúrájú szervezési sémákat. Eredményeik tanúsága szerint sem a fokozásos, sem a lejtéses sorrend nem hatásosabb a piramidális sorrendnél. Arról is beszámoltak, hogy a fokozásos sorrend valamivel hatékonyabb a lejtéses sorrendnél, de a két forma közötti különbségek statisztikailag nem jellemzők, és így nem igazolják a frissesség hipotézisét. Részint Sponberg (1946), részint pedig Gilkinson és Sikkink (1954) vizsgálatai némileg a frissesség effektusát támasztják alá, s így a fokozásos sorrend mellett szólnak. Cromwell (1950) két különböző közleményt használt, nem pedig ugyanannak a szövegnek a belső sorrendjét változtatta, de azt találta, hogy a lejtéses sorrendű szöveg gyakorolta a nagyobb befolyást. Újabb kísérletet végzett, amelynek keretében feltételezhetően eltérő erősségű szövegeket használt, s az adatok nagyjából szintén első eredményeit igazolták.

Nehéz következtetéseket levonni a sorrend hatásait illetően, ha különböző kutatások eredményei különböző hipotéziseket látszanak igazolni. Az bizonyos, hogy ha egy érvet vagy egy fontos anyagrészt a közlemény közepére helyezünk el, az nem lehet ugyanolyan hatékony, mint ha a szöveg elején vagy a végén szerepel. Ami pedig a kettő közötti különbséget illeti, az eredmények mintha amellett szólnának, hogy jobb, ha a legerősebb érv

a közlemény végére kerül. Mindazonáltal ez a következtetés azon a hallgatólagos előfeltevésen alapul, hogy a sorrend az egyetlen közreműködő tényező. Hovland és munkatársai szerint viszont valószínűleg kevés az olyan szituáció, amelyben a rend és egyes-egyedül a rend a közreműködő változó.

Hovland és munkatársai megvizsgálták a rend kihatásait olyan szituációkban is, amelyeknek keretében egyéb változókat is tanulmányoztak. Rámutatnak, hogy okvetlenül figyelembe kell venni a vevőnek a meghallgatandó közlemény témájával kapcsolatos megelőző attitűdjét, a közlemény erősségét vagy gyengeségét, s a vevő elkötelezettségének fokát. Egyik következtetésük úgy szól, hogy ha a vevő valamilyen oknál fogva nyilvánosan elkötelezte magát a téma egyik oldala, az egyik álláspont mellett, meglehetősen nehéz rávenni arra, hogy ezt követően a másik álláspontot támogassa (Hovland et al. 1961, 23. és köv. oldal). Ebben a vizsgálatban, ha kizárólag a sorrendet tartották volna szem előtt, az eredmények a primátus effektusát támasztották volna alá, ellentétben Hovland és Mandell korábbi eredményeivel.

Második következtetésük is az elkötelezettséggel kapcsolatos. Amikor Hovland és munkatársai nem nyilvánosan, hanem névtelenül kértek véleményt kísérleti hallgatóiktól, az első állásfoglalás nem befolyásolta jelentékenyen a másodikat. Más szavakkal, az elkötelezettség a jelek szerint csak olyankor fontos változó, amikor nyilvános.

Hovlandék harmadik következtetése a sorrenddel és az ellentmondó információval kapcsolatos. Azt találták, hogy amikor ugyanaz a kommunikátor ugyanannak a közleménynek a keretében ellentmondó információt közölt, a sorrendben első anyag erősebben befolyásolta az attitűdváltozást (uo. 122.). Ez a vizsgálat azért fontos, mert arra mutat, hogy a kutató bizonyos körülmények között esetleg a primátus effektusára következtet, pedig valójában nem a sorrend, hanem egy másik tényező okozta a jelenséget.

Cohen vizsgálatot végzett a közlés sorrendje és az anyag relevanciája közötti összefüggést illetően (uo. 135.). Eredményeinek tanúsága szerint nagyobb mértékben idézi elő az attitűd megváltozását az a változat, amikor a vevőnek előbb elmagyarázzák, miért lényeges számára a szóban forgó probléma, és azután közlik az információt, mint az az elrendezés, amikor előbb közlik az anyagot, és utána mondják meg, hogy az miért releváns a számára. Cohen tulajdonképpen azt mutatja ki, milyen fontos az anyag tulajdonképpeni közlése előtt a figyelem felkeltése.

Végezetül Cohen és McGuire (uo. 136.) vizsgálatai egyaránt azt mutatják, hogy nagyobb mértékben változtatja meg az attitűdöt az olyan elrendezés, amikor a közlemény elején szerepelnek a vevő számára nagymértékben kívánatos mozzanatok, mint az a változat, amikor az ilyen anyagok a közlemény végére kerülnek. Ezek a vizsgálatok ismét csak azt bizonyítják, mennyire előidézhetnek a sorrenden kívül más változók is olyan eredményeket, amelyek könnyen értelmezhetők a sorrend effektusaként. Hovland *A közlés sorrendje a meggyőzésben* című kötetbe felvett vizsgálatok elemzését azzal a megállapítással zárja, hogy mielőtt eldöntenénk, hogy a fokozásos vagy a lejtéses sorrendet kövessük-e, mindig meg kell vizsgálnunk azt, hogy milyen konkrét szituációban kell közölnünk a közleményt. A meggyőzést célzó közlemény anyagának természete, a vevő attitűdrendszerének megelőző állapota, az anyag fontossága a hallgató vagy a vevő szempontjából, valamint a vevő figyelmének állapota mind igen lényeges annak az eldöntésében, hogy hogyan rendezzük el az anyagot (uo. 154. és köv. oldal).

EGYOLDALÚ VAGY KÉTOLDALÚ KÖZLEMÉNYEK

A meggyőzést célzó kommunikációnak szinte nincs olyan témája, amellyel kapcsolatban ne lehetne érveket felsorakoztatni valamilyen állítás mellett, de ellene is. Szükséges-e, hogy Rockportban új uszodát építsenek? Az egyik ember úgy dönt, hogy erre a kérdésre igennel kell felelni, mert ez elősegíti a fiatalkorú bűnözés elleni küzdelmet. A másik ember a nemleges válasz mellett dönt, mert a beruházás növelné az adóját. Vajon nyitott garazsírozás legyen-e az Egyesült Államokban? Az egyik ember a nyitott garazsírozás mellett foglal állást, mert ez elősegíti az egyenlő lehetőségeket minden ember számára. A másik a nyitott garazsírozás ellen érvel, mert ez csorbítja az egyénnek azt a jogát, hogy annak adja el a garazsírozási lehetőségét, akinek akarja. A legtöbb kommunikátor a saját álláspontját annak eredményeként alakította ki, hogy a probléma mindkét oldalát illetően szerzett némi információt. Amikor a kommunikátor megkezdi a kommunikációt másokkal abban a reményben, hogy azokat a saját oldalára állítja, döntenie kell. Megemlítsen-e olyan érveket is, amelyek a másik álláspont mellett szólnak? Vagy pedig csak azt mondja el, ami az ő álláspontját igazolja?

A kommunikációkutatásban azt a problémát, hogy az egyoldalú vagy kétoldalú közlemények a célravezetőbbek-e, kétféleképpen vizsgálták. Mindkét vizsgálati mód szorosan összefügg azzal a problémával, hogy a kommunikátor milyen szervezési sémákat vegyen igénybe. Az egyik kutatássorozatban a közlemény álláspontját igazoló anyagokkal együtt közöltek olyan anyagokat, amelyek egyszerűen csak bemutatták a probléma másik oldalát. A közlemény megtervezésének ez a módszere lehetővé teszi az egyoldalú és kétoldalú közlési módnak az eredményesség szempontjából való összehasonlítását. Az első ilyen vizsgálatot a második világháború alatt végezte el Hovland, Lumsdaine és Sheffield (1949). Két közleménnyel dolgoztak, amelyek egyaránt helyeselték az Egyesült Államok Japán ellen viselt háborúját. Az egyik közlemény egyszerűen csak közölte a helyeslő anyagot, és nem említette meg azt, hogy létezhetnek az ellentétes álláspont mellett szóló érvek is. A másik fajta közlemény ugyancsak közölte a helyeslő álláspontot, de konkrétan megemlítette a másik álláspont bizonyos érveit is. Az összefoglalás viszont a kétoldalú közlemény esetében is csak a kommunikátor álláspontja mellett szóló érveket hangsúlyozta.

A kutatás olyan eredményre jutott, hogy az egyoldalú közlési mód meggyőzőbb volt, de csak alacsonyabb iskolázottságúak számára. A legalább középfokú végzettséggel rendelkező emberek számára a kétoldalú közlési mód volt a hatékonyabb. Ezenkívül az egyoldalú közlés még olyan emberek esetében is hatékonyabb volt valamivel, akik már eredetileg is lényegileg a kommunikáció álláspontján voltak, vagyis ebben az esetben a kommunikátor mintegy megerősítette őket felfogásukban.

A meggyőzést célzó közlemények megszervezésével kapcsolatos probléma másik megközelítési módját Thistlethwaite és Kamenetzky (1955), valamint Thistlethwaite, Kamenetzky és Schmidt (1956) kutatásai képviselik. Ők ugyanis a kommunikáció álláspontjával ellentétes érvek megcáfolását próbálták ki, nem csak egyszerűen megemlítésüket. Az ellentétes érvelést cáfoló szövegek úgy festettek, hogy előbb kifejtették a kommunikáció álláspontja mellett szóló érveket, azután megemlítettek egy ellentett érvet, majd pedig elvetették ezt az ellentétes érvet. A szövegek egyik sorozatában az ellentétes érv elvetése egyszerűen azt jelentette, hogy kijelentették: az ellentétes érv téves. Egy másik szövegsorozatban részletesen cáfolták az ellentétes érvet.

A csoportok egy részénél nem mutatkoztak jellemző különbségek a cáfolatot tartalmazó szövegek hatása között. Másik részüknél a cáfolatos szövegek hatása volt erősebb. A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy az ellentétes érveket említő és cáfoló szövegek erősítették az ellentétes attitűdöket. Úgy vélték, a hallgatók minden jel szerint elutasították a cáfolatos szövegeket, mint olyanokat, amelyek „mocskos módon" pártatlannak akartak látszani.

Mindezekből a vizsgálatokból tehát az következik, hogy az ellentétes érvek megemlítésével rendkívül óvatosan kell bánni. Az eredmények tanúsága szerint kizárólag a magasabb iskolai végzettségű személyekből álló csoportokra hatottak erősebben az ilyen közlemények. De még ezeknél a csoportoknál sem következtek be jelentékeny mértékben olyan attitűdváltozások, amelyeket egyértelműen a közlemény formájának lehetett tulajdonítani. Mindazonáltal a kétoldalú közleményeknek is megvan a maguk sajátos helye a kommunikátor tervezési repertoárjában. Jók lehetnek arra, hogy „immunizálják" a vevőket a későbbi helyzeteknek ellentmondó információval szemben. Lumsdaine és Janis (1953) felkértek főiskolai hallgatókat, hallgassák meg a Szovjetunió atomfegyver-termelésével kapcsolatos rádióadás egyoldalú és kétoldalú változatát. Az egyoldalú és a kétoldalú változat egyaránt jellemző változásokat idézett elő a kívánt irányban. Azután a kísérletvezetők egy másik szalagot játszottak le a kísérleti személyeknek, amely az előbbinek pontosan az ellenkezőjét állította. Azoknál a kísérleti személyeknél, akik előzőleg csak az egyoldalú közleményt hallották, a kívánt irányú változás a kb. 60%-ról 2%-ra csökkent, miután meghallgatták az ellentétes közleményt. Ám azok a hallgatók, akik a kétoldalú közleményt hallották, a jelek szerint be voltak oltva az ellentétes rádióműsor érvelése ellen, mert a csoport attitűdváltozása megmaradt a 60%-os szinten.

Az előbb már említett elkötelezettségi vizsgálatban Hovland, Campbell és Brock egyoldalú közleménnyel dolgozott, amely után felkérték a kísérleti személyeket a közlemény értelmében való elkötelezettség vállalására, majd egy ellentétes közleményt közöltek (Hovland et al. 1961, 23. és köv. oldal). Ebben a helyzetben a jelek szerint az egyoldalú közlemény működött immunizáló ágensként. Nincs olyan információnk, amelyik összehasonlítaná az egyoldalú és a kétoldalú közlemények immunizáló hatását.

Az előbbi anyagok, amelyek azt vizsgálják, hogy jobb vagy rosszabb-e a közleménynek az ellenérveket is felsorakoztató megszervezése, korántsem teremtenek tiszta helyzetet. Ahhoz, hogy a meggyőzésre törekvő kommunikátor teljes biztonsággal szervezhesse meg közleményeit, ezen a területen még nyilvánvalóan további kutatásra van szükség. A kutatások adatait a következőképpen összegezhetjük:

a) A kétoldalú közlemények magasabb iskolai végzettségű hallgatóságok esetében látszanak hatékonyabbnak.

b) A kétoldalú közlemények előnyösebbnek látszanak akkor, ha a hallgatóság eredetileg nem ért egyet a kommunikátor álláspontjával.

c) A kétoldalú közlemények erősebbnek látszanak akkor, ha várható, hogy a hallgatóságot a kommunikátor álláspontjával ellentétes közlemények is elérik.

d) Az egyoldalú közlemények hatékonyabbak akkor, ha a vevő már eleve egyetért a forrással, *feltéve* hogy a vevő minden valószínűség szerint később sem hall ellentétes közleményeket.

A KÖZLEMÉNYEK LOGIKAI ELRENDEZÉSE

Már tárgyaltuk a közlemény induktív és deduktív szervezési sémáit. Azért nevezzük ezeket „logikai" elrendezési sémáknak, mert bizonyos, a logikusok által ismert és használt formális sémáknak felelnek meg. A feltevés értelmében a vevőknek reagálniuk kell az ilyen logikai sémákra, fel kell ismerniük érvényességüket s erősebben kell befolyásolniuk őket az olyan közleményeknek, amelyek induktív vagy deduktív módon elrendezettek. A kutatási eredmények azonban azt mutatták, hogy a logikai elrendezésnek, illetve a formális logikai struktúráknak a közleményeken belül bizonyító egységekként való alkalmazása nem különösebben meggyőző.

Knower egyik igen korai vizsgálat keretében kétfajta beszédet, szöveget közölt a hallgatókkal (Knower 1935). Az egyik típust logikainak nevezte: ez logikus formában rendezte el a közlemény anyagát. A másik típust az általa „meggyőzőnek" nevezett elrendezés jellemezte, s ez a hallgatók szükségleteire apellált, és érzelmi érvekkel operált. Knower eredményei értelmében a szöveg kétféle elrendezési módja nem mutatott jellemző különbségeket az attitűdváltozás előidézése szempontjából. Knower a témával kapcsolatos elkötelezettség terminusaiban értelmezi eredményeit, amennyiben úgy véli, hogy a problémával kapcsolatos eredendő elkötelezettség sokkal fontosabb változó, mint az, hogy a témát tárgyaló közleményeket milyen séma szerint szervezik meg. Minthogy Knower eredményei nem véglegesek, vizsgálata nem bizonyítja sem azt, hogy a logikai típusú elrendezés hatékony, sem azt, hogy hatástalan.

Ezenkívül nincs más olyan vizsgálat, amely közvetlenül hasonlítana össze valamilyen logikai séma szerint szervezett teljes közleményeket másféleképpen szervezett közleményekkel. Ezért közelebbről meg kell vizsgálnunk azt, hogyan használhatók a logikai struktúrák valamilyen szónoklatban vagy más közleményben. A legtöbb ember ismeri a klaszszikus szillogizmus különböző példáit:

Minden ember halandó,
Szókratész ember,
Szókratész halandó.

Ez az érvényes – mégpedig kizárólag formájánál fogva érvényes – szillogizmus példája. Ha a szillogizmus első két állítását igaznak fogadjuk el, akkor a következtetés is igaz. A klaszszikus szillogizmust számos vizsgálat használta a logika hatékonyságának ellenőrzésére. Lefford kísérleti személyei kétféle tartalom vonatkozásában bírálták el a szillogizmusok érvényességét (Lefford 1946). A szillogizmusok fele olyan tartalmakat közölt, amelyeket a kutató érzelmi töltésűnek ítélt, másik fele pedig általa érzelmileg semlegesnek tekintett anyagokat közölt. Eredményeinek tanúsága szerint a kísérleti személyek tévedései a dolog tendenciáját tekintve saját elfogultságaik irányába estek. Nehezebben ítélték meg az érzelmi töltésű tartalmakat közlő szillogizmusok érvényességét, mint a semleges tartalmúakét. Amikor Lefford feltette a kérdést kísérleti személyeinek, hogy egyetértenek-e a szillogizmusok következtetéseivel, majd egyenként megvizsgálta tévedéseiket, megállapította, hogy érvénytelen szillogizmusok megítélésében többet tévedtek akkor, ha egyetértettek a következtetésekkel, mint akkor, ha nem értettek velük egyet.

Lefford csupán azt kérte a kísérleti személyektől, hogy ítéljék meg a szillogizmusok érvényességét. A magam részéről egy másfajta kísérleti szituációt dolgoztam ki annak

tisztázása végett, hogy a kommunikációs szituációba bekapcsolt hiedelmek ismeretében könnyebben megállapítható-e, hogy ítélnek meg főiskolai hallgatók szillogizmusokat, *miután begyakoroltatták velük a szillogizmusok megítélését.* Egy főiskolai hallgatókból álló csoportot felkértem, határozzák meg attitűdjeiket egy időszerű eseményekkel és főiskolai ügyekkel kapcsolatos 30 kijelentést tartalmazó sorozattal szemben. Utána begyakoroltattuk velük a szillogizmusok elbírálását. Egy héttel attitűdjeik közlése után kapták meg a tesztlapot, amelyen el kellett bírálniuk a szillogizmusok érvényességét. A tesztben az előbb említett 30 állítás szerepelt következtetés gyanánt. A vizsgálat eredményei pontosan egyeznek azzal, amit Lefford kapott. A begyakorlás segített ugyan, de *ha* a hallgatók hibáztak, a tévedések majdnem mindig saját elfogultságuk irányába estek. Nevezetesen azokban az esetekben, amikor a kísérleti személy egyetértett egy érvénytelen szillogizmus következtetésével, vagy nem értett egyet egy érvényes szillogizmuséval, majdnem 20%-kal több hiba történt, mint akkor, amikor a kísérleti személy szubjektív elfogultsága nem került összeütközésbe ítéletével. A logikai érvek megítélését érintő legújabb vizsgálat megpróbált túlmenni az attitűdök és tévedések puszta vizsgálatán.

Feather (1964) kimutatja, hogy formális szillogizmusok elfogadásának vagy elutasításának tendenciája pozitívan korrelál azzal, hogy milyen erős a vevőnek a következtetéssel kapcsolatos attitűdje. Ezenkívül kimutatja, hogy az egyén kritikai képességének mértéke pozitívan korrelál a szillogizmus érvényességének megítélésére való képességével. Mindazonáltal az egyénnek a következtetést illető attitűdjével és kritikai képességével való korrelációk kicsinyek, és Feather úgy véli, hogy valószínűleg nagy szerepet játszanak különböző személyiségváltozók is, amelyeket szabatos értelemben nem vizsgált meg.

Az olvasóban felmerülhet az a kérdés, miért tárgyaljuk ilyen hosszadalmasan a logikai struktúrák kérdését. Végül is, ha a struktúra logikus, jónak kell lennie. Ezzel szemben kétséges, hogy fenntartható-e ez az állítás akkor, ha a meggyőzés hatékonyságára vonatkozik. A klasszikus szillogizmusokra a logikai és retorikai tankönyvekben találunk példákat. Ritkán találkozunk velük közleményekben, és ha igen, még a gyakorlott logikusnak is nehézséget okozhat megállapítani, hogy érvényes-e a szillogizmus. Egyszerű teszt segítségével tisztázható, vajon az átlagos olvasó vagy hallgató felismeri-e a közleményben esetleg jelen levő logikai képletet. Lapozzuk fel az újságban a vezércikket. Keressünk benne szillogizmusra emlékeztető érvelést. Ha sikerült ilyet találni, próbáljuk megállapítani ennek a szillogizmusnak az érvényességét. Vagy hallgassunk meg a rádióban egy politikai kommentárt, s próbáljuk meg kiemelni belőle az esetleges szillogizmusokat. Minden ilyen jellegű próbálkozás rendszerint tökéletes kudarccal végződik.

Vajon jelent-e bármiféle különbséget a közlemény megtervezése terén a logika alkalmazása? Még ha önmagában nincs is jelentősége annak, ha a szónok szüntelenül hangoztatja, hogy anyagai úgy vannak elrendezve, hogy közleményének érvényességét igazolják, az valószínűleg hasznos, ha a közlemény logikusnak látszik. Megpróbáltam ezt igazolni. Két hallgatóság előtt elmondották ugyanazt a meggyőzést célzó beszédet. Az egyik hallgatóság előtt azonban a beszéd minden egyes érvét ilyesfélével vezették be: „vajon nem logikus-e, hogy...", s a másik hallgatóság pontosan ugyanezt a beszédet figyelte, azzal a különbséggel, hogy nem tartalmazott olyan fordulatokat, amelyek arra utaltak, hogy a szónok logikusnak tartja beszédét. Az eredmények csekély, de jellemző különbséget mutattak annak a beszédnek a javára, amely a saját érveit folyamatosan logikusnak minősítette. Itt valószínűleg a hallgatóságnak az a beállítottsága játszott közre, hogy jó dolog, ha valami

„logikus", habár semmiféle bizonyítékunk nem volt arra, hogy a hallgatók ténylegesen meg tudták volna különböztetni a logikus érveket az illogikus érvektől.

Nehéz ezen a téren következtetéseket levonni. Egyelőre nagyon sok tény tisztázatlan. Majdnem minden tankönyv, amely művészetként tárgyalja a meggyőzést, vagy logikai, vagy pszichológiai szervezési sémák mellett sorakoztat fel érveket. A kutatási eredmények azonban egyik elgondolást sem támasztják alá döntő módon. Nem valószínű, hogy a kommunikátorok többsége képes vagy hajlandó volna beszédeit úgy felépíteni, hogy érvelése szigorú logikai sémát kövessen, s az ráadásul még érvényes is legyen szaklogikai értelemben. Ezzel szemben van kutatási bizonyíték arra, hogy a kommunikáció sikeresebb, ha a közlemények és azok érvei külön-külön is logikusnak *látszanak*, még ha ez a logikus jellegük nem is ellenőrizhető könnyen. (...)

IRODALOM

Berlo, K. David K (1960): *The process of communication: An introduction to theory and practice.* New York: Holt, Rinehart and Winston. Inc. New York.

Bryant, C. Donald – Wallace, R. Karl (1953): *Fundamentals of Public Speaking, 2nd.* New York: Appletbn-Century Crofts.

Cromwell, Harwey (1950): The relative effect on audience attitude of the first versus the second argumentative speech of a series. *Speech Monographs, 17.*

Feather, T. Norman T. (1964): Acceptance and rejection of arguments in relation to attitude strength, critical ability, and intolerance of inconsistency. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 69*(2).

Gilkinson, S. Paulson, - Sikkink, E. David (1954): *Effects of order and authority in an argumentative speech.* Qarterly Journal of Speech.

Gulley, E. Harold - Berlo, David (1956): *Effect of intercellular and intracellular speech structure on attitude change and learning.* Communications Monographs, Taylor-Francis.

Hovland, I. Carl, Lumsdaine, Arthur A.- Sheffield, D. Frederick (1949): *Experiments on mass communication.* (Studies in social psychology in World War II). Princeton University Press.

Hovland I. Carl (1957): *The Order of presentation in persuasion.* Yale University Press.

Hovland, I. Carl - Janis, L. Irwing (Eds.) (1959): *Personality and persuasibility.* Yale University Press. New Haven

Kelman, C. Herbert (1961): Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*(1).

Knower, H. Franklin (1936): Experimental studies of changes in attitude. II. A study of the effect of printed argument on changes in attitude. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 30*(4).

Lefford, Arthur (1946): The influence of emotional subject matter on logical reasoning. *Journal of General Psychology, 34.*

Lumsdaine, A. Arthur.- Janis, L. Irwing (1953): Resistance to „counterpropaganda" produced by one-sided and two-sided „propaganda" presentations. *Public Opinion Quarterly, 17.*

Lund, H. Frederick (1925): The psychology of belief. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 20*(1).

Monroe, Alan (1935): *Principles and Types of Speech.* Scott, Foresman and Company , Chicago.

Sponberg, Harold (1946): *The Relative Effective- ness of Climax and Anti-climax Order in an Argumentative Speech.* Spreech Monographs I.

Thistlethwaite, L. Donald - Kamenetzky, Joseph (1955): Attitude change through refutation and elaboration of audience counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51(1).*

Bajomi-Lázár Péter

MANIPULÁL-E A MÉDIA?[1]

KÖZKELETŰ NÉZETEK

A közkeletű vélekedés szerint a média – különösen a televízió – nagy hatást gyakorol a társadalomra, mégpedig elsősorban káros hatást. A bulvárhírek elbutítják és politikai apátiára ösztönzik az embereket, a valóságshow-k deviáns viselkedési mintákat kínálnak, a náci beszéd gyűlöletet generál, a virtuális erőszak fizikai erőszakot szül, a pornográfia a szexuális erkölcs romlását vonja maga után, az öngyilkosságokról szóló tudósítások öngyilkosságra biztatnak – valahogy így szól a domináns nézet. Ezt tükrözi Hernádi Miklós *Közhelyszótár*a (1995: 311–312) is, amely szerint „a tévé – nagyhatalom", „tartalmassá kellene tenni a tévéműsort, az embereket meg kell tanítani arra, hogy a műsorok között választani tudjanak, szelektáljanak", „a tévé hatalmas fegyver", „megvannak a veszélyei, de megfelelő műsorpolitikával ki lehet ezeket védeni", „nem szabad hagyni, hogy az emberek a tévé rabjaivá váljanak", és „van, aki az adást monoszkóptól monoszkópig végignézi". E nézet szerint tehát a média befolyásos, a közönség védtelen; a média vezet, a közvélemény követ. Döntő mértékben nem a média másolja a valóságot, hanem a valóság a médiát.

A közkeletű médiapesszimista nézet mögött nem empirikus vizsgálatok rejlenek. Egyfelől az a normatív megfontolás táplálja, amely szerint a média egyik legfontosabb feladata az, hogy érdemi tájékoztatást nyújtson (vagyis a média – különösen a tévé – legyen „ablak a nagyvilágra"), és csiszolja az emberek tudását, ízlését és erkölcseit. Másfelől pedig az a személyes tapasztalat magyarázhatja, hogy a média többnyire nem tesz eleget ezeknek az elvárásoknak. Az efféle médiakritika hajlamos arra, hogy a hagyományosan a minőségi sajtóval és a közszolgálati médiával szemben megfogalmazott elvárásokat automatikusan kiterjessze a bulvárlapokra és a kereskedelmi médiumokra is – majd csalódottan állapítsa meg, hogy az utóbbiak nem felelnek meg az előbbiekkel szemben okkal támasztott elvárásoknak. A hatás kérdésének felvetését az is indokolja, hogy a média ma már szinte mindig és szinte mindenhol körülvesz bennünket. Elkísér bennünket a bölcsőtől a koporsóig, velünk van a hétköznapokon és az ünnepnapokon, az otthonunkban és az utcán, és ma már alig van a földnek olyan pontja, ahol valamilyen formában ne lenne jelen.

Paradox módon az általában a modern tömegmédia és különösen a televízió káros hatása kapcsán megfogalmazott népszerű aggodalmak nem akadályozzák meg a népesség jó részét abban, hogy szabadidejének java részét a televízió – elsősorban is a kereskedelmi tévé – nézésére fordítsa. Az emberek egy része e téren mást mond és mást tesz (erről lásd még Császi 2005).

[1] A tanulmány megjelent a *Médiakutató* folyóirat 2017. XVIII. évf. 4. számában.

A média így sokak szemében a kulturális és az erkölcsi hanyatlás szinonimájává vált. Az Országos Rádió és Televízió Testület például így fogalmazott 2003-ban az országgyűléshez intézett éves beszámolójában (2003: 3–17):

> „...a műsorszolgáltatók műsorkínálata egyre inkább uniformizálódott és a nézettségért vívott küzdelemben a műsorszámok színvonala is egyre csökkent. A televíziós műsorszolgáltatásban még mindig gyakoriak az erőszakot, a durvaságot öncélúan bemutató műsorszámok, a rádiós műsorszolgáltatásban sokszor tapasztalható trágár kifejezések használata és kisebbségben vannak a valóban igényes, kultúrát is közvetítő műsorszámok... a dokumentumfilmek, tévéjátékok a kihalt műfajok listáját gazdagítják. A helyükbe lépő programok a közéleti tájékozódás címszava alatt a csoportos szex, a szerelmi háromszögek, a pedofília és a nemi identitás megváltoztatásának rejtelmeibe avatják be a nézőket."

Figyelemre méltó, hogy a médiával szemben támasztott elvárások önmagukban is ellentmondásosak. Egyfelől azt a várakozást fogalmazzák meg, hogy a média hiteles képet fessen a valóságról, másfelől viszont például a kereskedelmi televíziók valóságshow-it éppen azért bírálják, mert a maga nyerseségében mutatják meg az emberi természetet, valószínűleg pontos – bár drámaian sűrített – képet mutatva a kevéssé iskolázott emberek nyelvhasználati és életvezetési szokásairól. Az akadémikusokból álló Professzorok Batthyányi Köre például *A Szent István-terv* (2005: 69–70) című konzervatív kiáltványának „Tömegtájékoztatás és népbutítás" című fejezetében „tényállásként" rögzíti, hogy:

> „Az ízlés, a tapintat, a jó modor és a jó szándék nyomaitól is megszabadult »értéksemleges« sajtó súlyos pusztítást visz végbe a lelkekben. (...) A fő kereskedelmi csatornák az elfogulatlanság örve alatt botránykeltő és megbotránkoztató szabadosságot, az erkölcsi rendet felforgató szellemet sugároznak magukból. (...) A rengeteg ránk zúduló információ között a ma embere nem tud kiigazodni, feladta az igazságkeresést és a kultúra mája is lekopott róla. (...) A többség a földi sugárzású kereskedelmi adóknak hódol. (...) Aki ezeket uralja, az magához köti az emberek többségét, s ezzel diktálni tudja a divatot, és markában tartja a közvéleményt. (...) A média egészét szigorú erkölcsi felügyelet alá kellene helyezni."

Az efféle alkalmazott médiakritika egyúttal kultúrakritika is. Az első frankfurti iskola munkásságáig visszavezethető és a szakirodalomban „médiaimperializmusnak", „televíziós imperializmusnak" vagy „kulturális imperializmusnak" nevezett tézis szerint a globális média – különösen a műholdas televízió és az internet – térhódítása fenyegetést jelent a hagyományos nemzeti és anyanyelvi kultúrára nézve. E népszerű elmélet szerint a mai világ geopolitikai hatalmai elsősorban nem katonai vagy diplomáciai eszközökkel igyekeznek terjeszteni uralmukat, hanem a média segítségével. A média fősodra – különösen a zömmel amerikai mintákat követő bulvársajtó és kereskedelmi média – fogyasztói értékrendet tükröz. Ennek az értékrendnek a térhódítása azért állna a nemzetközi nagytőke érdekében, mert ez segítené elő a méretgazdaságosság szempontjából ideális globális piac kialakulását. Egy olyan piacét, amelyen már nem a hagyományos értékek – a munka, az erkölcsös életvitel, a közösségért való cselekvés – követése, hanem a fogyasztás jelentené a boldogsághoz vezető egyetlen utat, és amelyen a média által világszerte ismertté tett termékek világszerte eladhatók volnának. A fogyasztói értékrend – a konzumerizmus –

térhódítása pedig egyet jelentene azzal, hogy az emberek „konzumidiótákká" válnának, azaz állampolgár helyett fogyasztóként viselkednének. A médiaimperializmus nemcsak az egyénekre, de a közösségekre is nagy és káros hatást gyakorolna, mert a tőkeszegény nemzeti kulturális intézmények alulmaradnának a hollywoodi „kultúriparral" vívott egyenlőtlen versenyben, ami hosszabb távon a hagyományos nemzeti kulturális értékek és akár a nemzeti nyelvek elvesztésével járna (Schiller 1973/1977, Keane 1991/1999, Silverstone 1999, Croteau–Hoynes 2000). A közvélemény különösen a gyerekekről és a fiatalkorúakról tartja úgy, hogy ki vannak szolgáltatva a médiának, mert úgy gondolja, az ő személyiségük még nem elég érett ahhoz, hogy megvédje őket a média „káros" hatásaitól.

A Fővárosi Ítélőtábla egy 2008-as döntésében például így fogalmaz: „A fiatalok éppen a kellő élettapasztalat hiányában automatikusan elfogadják a látottakat, így lényegében észrevétlenül válik számukra elfogadottá, elismertté, követendő mintává a filmben végig vonuló alkoholizálás, a dohányzás, az ittasság, a rendőrséggel szembeni tiszteletlenség, a megbotránkoztató nyelvezet stb." (idézi Kóczián 2013: 47).

A média nagy hatásáról alkotott elképzelések állnak az emberi történelemmel egyidős cenzúra és a propaganda mögött is. Míg a cenzúra bizonyos nézetek elnyomása más nézetek javára, a propaganda bizonyos nézetek előtérbe helyezése más nézetek kárára. Mindkettő közvetlen célja a szólás befolyásolása, ám közvetett célja az emberek gondolkodásának és viselkedésének formálása. A propaganda feltételezett hatását tanúsítják a rá alkalmazott olyan közkeletű szinonimák is, mint a „manipuláció", az „agymosás", a „dezinformáció" vagy a „pszichológiai hadviselés" (lásd például Brown 1971). Ezek ugyancsak azt implikálják, hogy a közönség – amely információinak zömét nem közvetlen tapasztalatból, hanem a médiából nyeri – ki van szolgáltatva a média „hatalmának".

Vajon megalapozottak-e ezek az aggodalmak? Veszélyforrást jelent-e a média? Képes-e manipulálni az embereket? Ha igen, akkor az államnak – követve a Professzorok tanácsát – korlátozó módon kell szabályoznia a médiatartalmakat, hiszen az a legfontosabb feladata, hogy megvédje polgárait a rájuk leselkedő veszélytől – például azzal, hogy korlátozza a politikai reklámokat, vagy a késő éjszakai órákra száműzi az erőszakos képsorokat tartalmazó tévéműsorokat.

Dolgozatomban a fenti kérdésekre keresve választ kronologikus rendben tekintem át azokat a tudományos igényű elméleteket és empirikus kutatásokat, amelyek az elektronikus média hatásmechanizmusát vizsgálták, és amelyeket a szakírók a médiahatás-kutatás (media effects studies) és a befogadás-vizsgálatok (reception studies) mérföldköveinek tekintenek. E kutatások közül is azokra fókuszálok, amelyek a média politikai véleményekre és választói viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálták. Végül összegzem a kutatásokból ma levonható következtetéseket, valamint e kutatások érvényességének korlátait. Mivel a kutatók zöme ma – a domináns közvélekedéssel szemben – amellett érvel, hogy a média hatása erősen korlátozott, a hatás korlátozottságára is igyekszem magyarázattal szolgálni, felidézve egy viszonylag friss vizsgálatot, amely szerint a politikai attitűdök genetikailag determináltak.

A médiahatás kifejezést a szó legszűkebb értelmében használom: eszerint akkor beszélünk hatásról, ha a média üzenetei nyomán előre megjósolható irányban és mértékben változik meg az emberek véleménye vagy viselkedése. Így itt nem sorolom a média hatásai közé azt, amikor például a sportesemények vagy a politikai rendezvények koreográfiája alakul át a televíziós közvetítések miatt, mint például az ál- és a médiaesemények esetében

(lásd Boorstin 1961/1992, Dayan – Katz 1992). Nem sorolom ide azt sem, amikor a média a szereplőinek életét változtatja meg, például ismeretlenekből celebeket csinál. A média megjelenése természetesen átalakította a szabadidő-gazdálkodást és a tájékozódási szokásokat is, de e dolgozatban ezeket a változásokat sem tárgyalom.

Fontos ugyanakkor különbséget tenni a vélemény- és viselkedésváltozás két – legalábbis elméletileg elkülöníthető – formája között. A tájékoztatás esetében az üzenet címzettje józan megfontolások alapján mérlegel és dönt arról, hogy megváltoztatja-e a véleményét és a magatartását. A manipuláció esetében viszont az üzenet címzettjének a kommunikátor akaratának megfelelően változik a véleménye és a viselkedése.[2] A kérdés tehát az, hogy a média képes-e anélkül befolyásolni az embereket, hogy azok tudatában lennének a befolyásolási szándéknak.

Előre kell bocsátani, hogy a médiahatás vizsgálata módszertanilag mindig problematikus. Egyrészt azért, mert ma már nem tudunk média nélküli világot elképzelni, vagyis nincs olyan kontrollcsoportunk, amelyhez képest a mediatizált világnak az emberekre gyakorolt hatását vizsgálhatnánk. Másrészt azért, mert kérdés, mely ponttól beszélhetünk egyáltalán hatásról; hatásnak kell-e neveznünk azt például, ha egy erőszakos filmet megnézve két középiskolás fegyvert emel osztálytársaira, miközben a film sok ezer többi nézője békésen él tovább; hatásnak kell-e tekintenünk, ha egy politikai üzenet néhány választót befolyásol, másokat nem? Bár e dolgozatban a médiát tekintem független, a vélemény- és viselkedésváltozást pedig függő változónak, a kauzális összefüggéseket igen nehéz bizonyítani, mert az emberek viselkedését és gondolkodását formáló különböző tényezőket szinte képtelenség szétszálazni. Azt ugyanakkor feltételezhetjük, hogy a változásokat egyedül vagy elsősorban a médiának tulajdonító monokauzális magyarázatokat gyanakvással kell fogadni.

A médiahatás kérdése kapcsán kell megemlíteni azt is, hogy a média vélt hatalmát tematizálják az olyan disztópiák is, mint George Orwell *1984* című regénye (1949/2016) vagy az *Amikor a farok csóválja* (1997) és *Truman-show* (1998) című filmek. Ezek sikere arra utal, hogy a közönséget foglalkoztatja a médiahatás problematikája, egyúttal arra enged következtetni, hogy a közönség tudatában van a média manipulatív potenciáljának. Ez pedig felveti azt a kérdést, hogy beszélhetünk-e egyáltalán manipulációról, hiszen a manipuláció definíció szerint éppen azt jelenti, hogy a közönség nincs tudatában a kommunikátor befolyásolási szándékának.

TÖRTÉNETI HÁTTÉR

Az érdemi médiahatás-vizsgálatok csak az elektronikus média korában, a 20. században kezdődtek, ám a média hatásának kérdése a történelem kezdetei óta foglalkoztatja az embereket. Az első médiummal, a kézírással egy időben már megjelentek az új technológia veszélyeit felvető nézetek. Platón (i. e. 429–347) ezt mondta: „E felfedezés miatt a diákok lelkét a felejtés tölti be, mert nem fogják az emlékezőképességüket használni" (idézi Mes-

[2] A manipuláció szó a latin manus (kéz) fogalmára vezethető vissza. Manipulálni tehát magyarul szó szerint annyit tesz, mint kézen fogva vezetni valakit (Antal et al. 2005: 117), de talán pontosabb, ha úgy fordítjuk, hogy az orránál fogva vezetni valakit.

senger Davies 2010: 75).[3] Platón e gondolatát ma paradox módon épp azért ismerhetjük, mert valaki kézírással feljegyezte.

Sir William Berkeley, Virginia kormányzója már a könyvnyomtatás ellen emelt szót 1671-ben:

> „Köszönetet mondok Istennek, hogy nincsenek ingyenes iskolák és nincs nyomtatás... Mert a tanulás engedetlenséget, másképtgondolkodást és szektákat hozott világra, a nyomtatás pedig nyilvánossá tette ezeket és a legjobb kormány ellen izgat. Isten óvjon bennünket mindkettőtől" (idézi Messenger Davies 2010: 75).

Figyelemre méltó, hogy a könyvnyomtatás elterjedése után tudós szerzők – valamennyien férfiak – különösen a nőket óvták a könyvek, elsősorban is a szépirodalmi művek olvasásától, attól tartva, hogy szerelembe eshetnek (Briggs – Burke 2002). Ez arról árulkodik, hogy ekkoriban a nőket ugyanúgy csekély értelmű, könnyen befolyásolható lényeknek tartották, mint ma a gyerekeket. Emellett azt is jelzi, hogy a mindenkori új média olyan fenyegető veszélyként tematizálódott, amely a hagyományok, a bevett társadalmi normák felborításával fenyegetett, és így félelmet keltett.

A 20. század elején az akkori új médium, a mozi keltett aggodalmakat. Bizonyos ifj. Gonda János így írt 1917-ben:

> „Meg kell emlékeznünk a fiatal lányok egy nagyon divatos, káros szórakozásáról s ez a – mozi. Egész irodalma van már annak, hogy a mozi lelkileg, erkölcsileg sőt anyagilag milyen veszedelmes lehet. (...) Ezer és ezer fiatal lánynak tette már tönkre a lelki egyensúlyát, sokakat kergetett erkölcstelen életmódba, sőt vannak olyanok is, akik bele őrültek" (idézi Hammer 2006: 100).

Az 1950-es években már a televízió jelent meg fenyegető veszélyként. XII. Pius pápa szerint:

> „A televízió ördögi hatalommal bír, amely még traumatikusabb, mint a mozié, mert képes arra, hogy az otthonok falain belül teremtse meg a materializmus, a frivolitás és a hedonizmus mérgező atmoszféráját, amellyel a moziban is oly gyakran találkozni" (idézi Sartori 1996: 152).

A mindenkori kortárs média kapcsán megfogalmazott aggodalmak arra intenek, hogy e nézetek talán nem is magáról a médiáról, hanem a változásokról – pontosabban a társadalmi változásoktól való félelmekről – szólnak: azokról a változásokról, amelyeknek a mindenkori új média óhatatlanul tükre (és sokak szerint egyben okozója is). Ezt látszik alátámasztani az is, hogy szokás a „rossz" új médiát szembeállítani a „jó" régi médiával. Például az egykor rettegett (és Sir William Berkeley által mélyen megvetett) nyomtatott könyv ma a sokak szemében silánynak tekintett televízió egészséges alternatívájaként tűnik fel. A színház pedig – amelyet kezdetben sokak körében még gyanakvás övezett (Sampson 1970, Briggs–Burke 2002) – ma már kulturálisan hasznosnak tűnik fel a sab-

[3] Ahol azt külön nem jelzem, az idegen nyelvű idézeteket saját fordításomban közlöm: B.-L. P.

lonosnak tartott mozival szemben. A médiapesszimista retorika a kulturális konzervativizmus szerves részének tűnik. Erre utal az is, hogy e médiakritikai irányzat – miközben a legkülönbözőbb műsortípusokkal szemben fogalmaz meg éles bírálatot – a vallási műsorokat nem problematizálja, holott ezekkel szemben is felvethető volna, hogy nem az emberek felvilágosítását szolgálják, azaz nem felelnek meg a minőségi sajtóval és a közszolgálati médiával szemben támasztott normatív elvárásoknak. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a kulturális konzervatív és a politikai baloldali médiakritika számos ponton érintkezik. Legfontosabb közös pontjuk a piacellenesség – amint az rövidesen láthatóvá válik a marxista gyökerű framingelméletet ismertető fejezetből.

A LÖVEDÉKELMÉLET

A média nagy és káros hatásáról vallott közkeletű nézeteket felerősíthették az első tudományos igényű kutatások is, amelyek a politikai propagandát vizsgálták, és amelyek ugyancsak veszélyforrást láttak a médiában.

Az 1920-as és az 1930-as évek szakíróinak gondolkodását a lövedékelmélet jellemezte. Eszerint a médiából (ekkoriban a nyomtatott sajtóból, a filmből és a filmhíradóból, a köztéri plakátokból, a képeslapokról, a bélyegről, valamint a rádióból) érkező üzenetek lövedékként csapódnak a közönség tudatába, maradandó elváltozást okozva benne. Az elmélet a kortárs pszichológia és szociológia eredményeire támaszkodott. A pavlovi kutatásokon alapuló behaviorista teóriák nyomán nevezték injekcióstű-modellnek is, arra utalva, hogy a média az üzeneteket injekciós tűként fecskendezi az emberek tudatába, azaz nagy és közvetlen hatást gyakorolna a közvéleményre (Lázár 1992/2005, Zsolt 2002, Babocsay 2003). Ezt azzal is magyarázták, hogy az iparosodás és a tömeges urbanizáció korában a szociológiai szakirodalom szerint meglazultak a személyes kötelékek, felbomlottak a hagyományos identitások, a társadalom atomizálódását, vagyis megjelent a „magányos tömeg", ezért a modern közönség különösen kiszolgáltatott a média manipulációs törekvéseivel szemben (Lázár 1992/2005).

A lövedékelméletet a legkoherensebb formában Harold Lasswell fejtette ki *Propaganda Techniques in the World War* (A világháború propagandatechnikái, 1927) című munkájában. Arra volt kíváncsi, hogy az első világháborúban alkalmazott propaganda miként volt képes tömeges vélemény- és viselkedésváltozást kiváltani, lángba borítva Európát. A lövedékelmélet a tömegkommunikációt olyan egyirányú folyamatként (médiainger Þ közönségválasz) írta le, amelyben a közönség passzív és kritikátlan szerepet játszik, és nincs módja az aktív visszacsatolásra, a média befolyásolására. A közönséget homogén masszának tételezte, amelynek valamennyi tagja egyformán reagál a lövedékként rá záporozó üzenetekre. Lasswell részletesen leírta a sikeres propaganda eszközeit, köztük az ellenségkép megteremtését és a hazugságot. Ugyanakkor már ő is megjegyezte, hogy a propaganda akkor hatékony igazán, ha már létező előítéleteket mozgósít (Kiss 2006; a propaganda történetéről lásd még Sipos 2005a).

Lasswell elméletét utóbb megerősíteni látszott az is, hogy az 1930-as években Európa totalitárius rendszereiben – különösen a hitleri Harmadik Birodalomban és a sztálini Szovjetunióban – a politikai hatalom korábban ismeretlen mértékben élt a propaganda eszközeivel, támaszkodva a modern tömegkommunikációs eszközökre, elsősorban a rá-

dióra, újabb háborúba sodorva a világot. Ezek a példák szerepet játszhattak abban is, hogy a nagyközönség zöme a mai napig meg van győződve a média nagy vélemény- és viselkedésformáló hatásáról – dacára annak, hogy a lövedékelmélet még nem támaszkodott a társadalomtudomány mai módszertani elveit követő mérésekre.

A KÉTLÉPCSŐS HATÁS MODELLJE

Az 1920-as és az 1930-as éveknek a média nagy hatását tételező kutatásai után az 1940-es években új, immár valódi empirikus mérésekre támaszkodó (McQuail 1977/2006) elmélet jelent meg: a kétlépcsős hatás modellje. Eszerint a média csak kismértékben és közvetett módon befolyásolja a közvéleményt; a média csupán az egyik – de távolról sem a legerősebb – olyan tényező, amely hatást gyakorol a közvélemény alakulására.

Paul Lazarsfeld és munkatársai *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election Campaign* (Az emberek választása: mi alapján dönt a választó az elnökválasztási kampányban? 1944; magyarul lásd Katz–Lazarsfeld 2007) című munkájukban az amerikai Ohio államban 1940-ben lezajlott elnökválasztási kampánynak a választókra gyakorolt hatását vizsgálták. Hat hónapon át rendszeres ismételt méréseik során azt tapasztalták, hogy a választók politikai preferenciái alig változtak, vagyis ellenállónak mutatkoztak a befolyásolási kísérletekkel szemben. Ebből arra következtettek, hogy – a lövedékelmélet állításával szemben – az emberek aktív és kritikus résztvevői a tömegkommunikációs folyamatnak. Úgy vélték: a közönség nem homogén masszaként reagál a médiából feléje záporozó üzenetekre, hanem mindenki a maga módján fogadja be őket, hiszen a média hatását más hatások keresztezik (azaz a médiainger Þ közönségválasz-modellt újabb változókkal kell kiegészíteni). A tömegkommunikáció hatását elsősorban a személyközi kommunikáció módosítja, vagyis az, hogy az emberek egymással is megbeszélik a média üzeneteit. A közönség egésze tehát heterogén módon viselkedik. A különböző társadalmi csoportok tehát különbözőképpen reagálnak a média üzeneteire. Ugyanakkor azonban az egyes választói csoportok viselkedése homogén: mindössze az emberek négy százaléka mondta azt, hogy másként szavaz majd, mint közvetlen hozzátartozói (McLoad et al. 1991, Lázár 1992/2005).

Lazarsfeldék úgy találták: a média csak áttételesen, két lépcsőben befolyásolja a választók gondolkodását. Az emberek elsősorban a környezetükben élő véleményvezérekre hallgatnak (a bővített, kétlépcsős modellt tehát így ábrázolhatjuk: médiainger Þ véleményvezér Þ közönségválasz). A véleményvezérek nem tévesztendők össze a hagyományosan véleményformálónak tekintett személyekkel, például az újságírókkal, a tanárokkal vagy a papokkal, hanem valamennyi társadalmi csoportban megtalálhatók. Ők azok a saját társadalmi körükben tekintélyes személyek, akik több időt fordítanak rádióhallgatásra és újságolvasásra, mint a többiek, és elsősorban a médiára támaszkodva alakítják ki a maguk véleményét. Így rajtuk keresztül a média korlátozott mértékben és áttételesen gyakorol hatást az emberek véleményére és viselkedésére.

A kétlépcsős hatás elméletét a későbbiekben azonban többen bírálták, mondván: e kutatások csupán a média rövid távú hatásának kérdésével foglalkoztak, de nem fordítottak kellő figyelmet arra, hogy a tömegkommunikációs eszközök hosszú távon miként befolyásolják az emberek gondolkodását és viselkedését (vö. McQuail 1977/2006).

A SZELEKTÍV ÉRZÉKELÉS ELMÉLETE

A szelektív érzékelés elmélete arra a kérdésre keresett választ, hogy miért korlátozott a média társadalomra gyakorolt hatása, azaz miért alacsony hatásfokúak a politikai kampányok.

Joseph Klapper *The Effects of Mass Communication* (A tömegkommunikáció hatásai, 1949/1960) című munkájában azzal magyarázta mestere, Lazarsfeld és munkatársai kutatási eredményeit, hogy az emberek szelektálnak a rájuk záporozó üzenetek között. Keresik azokat az üzeneteket, amelyek megerősítik létező véleményeiket, és kerülik azokat, amelyek ellentmondanak ezeknek. Klapper a szelekció három szintjét különböztette meg:

- A szelektív válogatás azt jelenti, hogy az emberek eleve nem követik figyelemmel azokat az újságokat és műsorokat, amelyekről tudják, hogy a saját véleményükkel szemben álló véleményeket fogalmaznak meg.
- A szelektív észlelés azt jelenti, hogy – ha bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe – elengedik azokat a fülük mellett.
- A szelektív emlékezés pedig azt jelenti, hogy ha véletlenül bele is szaladnak a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe, és azokat meg is jegyzik, akkor is hamarosan elfelejtik őket.

Klapper a szelektív érzékelést a kognitívdisszonancia-redukció Leon Festinger által megfogalmazott elmélete (1957) nyomán azzal magyarázta, hogy az ember kerüli a disszonáns helyzeteket, azaz belső harmóniára törekedve igyekszik megszabadulni mindazoktól az információktól és nézetektől, amelyek saját, gondosan felépített világképének újragondolására késztetnék, mert világképének újragondolása túlságosan sok kognitív energiáját kötné le (lásd Aronson–Tavris 2009). A szelektív érzékelésből tehát az következik – mondta Klapper –, hogy a média hatása elsősorban a létező vélemények megerősítésében, és nem a véleményváltozás kiváltásában mutatkozik meg. Pontosabban – ahogyan Angelusz Róbert médiakutató (1998) fogalmaz –: minél nagyobb a távolság a kommunikátor és a befogadó véleménye között, annál kisebb a véleményváltozás valószínűsége.

Ugyanakkor a szelektív észlelés elméletét sem fogadták el maradéktalanul a szakírók. Azt hangsúlyozták, hogy bár az újságok esetében könnyű szelektálni a források között, a rádió és a televízió esetében a befogadó csak nehezen kerülheti el a kialakult világképével ellentétes előjelű üzeneteket (vö. McLoad et al. 1991).

A KULTIVÁCIÓS ELMÉLET

A televízió térhódításával a médiahatás-kutatásban ismét a nagy hatás tézise vált dominánssá. Az 1970-es évek meghatározó médiahatás-elmélete George Gerbner kultivációs teóriája volt. Eszerint a média hatása hosszú távon nyilvánul meg, vagyis kumulatív módon érvényesül, mégpedig oly módon, hogy a társadalomban fellelhető heterogén véleményeket homogenizálja.

A magyar származású amerikai médiakutató úgy vélte: a televízió – amely információforrásként fontosabbá vált, mint a személyes tapasztalat – nemcsak tükröt tart a „valóság" elé, de formálja is azt: a valóság képeit bizonyos szabályok mentén rakja újra össze, új

A FRAMINGELMÉLET

Ha a média napirendje képes befolyásolni a közvélemény és a politika napirendjét, felmerül a kérdés: ki befolyásolja a média napirendjét?

Az egyik lehetséges válasz e kérdésre az, hogy a médiabirodalmak tulajdonosainak, a hírekben gyakran idézett forrásoknak és más befolyásos hatalmi tényezőknek van döntő befolyásuk a médiában közvetített tartalmakra. A média nagy hatását tételező framingelmélet szerint a média a politikai és az üzleti elitek ellenőrzése alatt áll, míg az egyszerű emberek – pénz, hatalom és tömegkommunikációs szaktudás híján – csak befogadóként férnek hozzá a médiához. Szemben a „tömeggel" tehát az elitek hatékonyan képesek befolyásolni a médiaüzeneteket. A média ezért az üzeneteket – különösen a híreket – nem objektíven ábrázolja, hanem torzítja, azaz olyan értelmezési keretben (frame) mutatja be, amely az események eredeti, természetes kontextusának egyes elemeit hangsúlyozza, másokat azonban homályban hagy. A politikai problémák bemutatása során így a hírek automatikusan felkínálnak bizonyos értelmezéseket, és előnyben részesítik azokat más értelmezésekkel szemben, vagyis felkínálnak egy „preferált" olvasatot. E marxista gyökerű megközelítés szerint tehát a média a domináns társadalmi ideológiát hordozza, és szükségszerűen torzítva mutatja be a valóságot; a társadalom uralkodó rétegeinek eszköze a tömegek tudatának formálására, a fennálló társadalmi rend legitimálására. A framingelmélet szerint a média kisebb hatást gyakorol a számos különböző forrásból tájékozódó elitekre, mint a médiára jobban ráutalt nem-elitekre. Az elitek számára a média csupán egy információforrás a sok között, míg a „tömegnek" az információ kizárólagos forrása. A gazdasági és a politikai elitek egyebek között hírügynökségeken és konzulátusokon keresztül tájékozódnak, illetve könnyebben hozzáférnek bennfentes információkhoz, mint az utca embere.

A framingelmélet előzményei között megtaláljuk Antonio Gramsci olasz politikatudós hegemóniaelméletét, amely szerint a modern kapitalista társadalmakban az uralkodó osztályok csak akkor tarthatják meg hatalmukat, ha azok, akiken uralkodnak, maguk is elfogadják a fennálló uralmi viszonyokat; a status quo elfogadtatásának egyik fontos eszköze pedig a tömegmédia (lásd Gripsrud 2002/2007). Ugyancsak az előzmények között kell megemlíteni a frankfurti iskola futólag már említett kultúripar-fogalmát és a szintén említett Gerbnert, aki „a kollektív tudat intézményesült és vállalati érdekek által vezérelt, tömegmédia általi kultivációjának megjelenéséről" beszélt (Gerbner 1969/1995: 145).

A framingelmélet az 1970-es években a *Screen* (Képernyő) című folyóiratban közölt írásokban formálódott, de a legkoherensebb formájában talán Noam Chomsky és Edward Herman *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana, 1988/2016) című munkájában jelent meg. Chomsky és Herman a korai propagandaelméletek új változatával állt elő, azt állítva, hogy az Egyesült Államokban a közvélemény formálásában kulcsszerepet játszanak a médiát befolyásoló kormányzati erők és a velük összefonódó nagyvállalati érdekek, a saját céljaik támogatására mozgósítva a tömegeket. A hírmédiumok személyzeti politikájának irányításával az elitek definiálják a hírnapirendet és „keretezik" a híreket, vagyis ők szabják meg a hírek értelmezésének lehetséges módozatait. E befolyást pedig megkönnyíti a média tulajdonkoncentrációja, valamint az, hogy az újságírók előszeretettel támaszkodnak hivatalos forrásokra (Chomsky–Herman 1988/2016, lásd még Boldog 2016). Az

egyetértés megteremtése nem más, mint a társadalomban fellelhető heterogén vélemények homogenizálása, illetve az ellenvélemények marginalizálása.[4] Mint írják:

> „A média leginkább elfogult döntései a megfelelően gondolkodó, előzetesen kiválogatott embereknek, a beléjük ivódott prekoncepcióknak köszönhető, és annak, hogy a médiamunkások alkalmazkodnak a tulajdonosok, az adott szervezet, a piaci és a politikai hatalom korlátozásaihoz. A cenzúra leggyakrabban a riporterek és a hírmagyarázók öncenzúráját jelenti" (Chomsky–Herman 1988/2016: 54–55).[5]

Herman és Chomsky propagandamodelljével szemben azonban felvethetjük, hogy az szelektíven látja a média működését, amennyiben nem vesz tudomást azokról az esetekről, amikor a média nem a rendszer folytonosságának, hanem változásának az eszköze. Ilyen volt például az 1950-es évek elején a McCarthy-ügy, amely nemcsak Joseph McCarthy bukását hozta, de megkérdőjelezte a vak antikommunizmus létjogosultságát is, vagy a környezetvédelem ügye, amely mind markánsabban jelenik meg a médiában, dacolva az amerikai ipari lobbik érdekeivel.

A framingelméletet megkérdőjelezi a technológiának az 1970-es és az 1980-as évek óta bekövetkezett fejlődése is. A sokcsatornás és sokszínű médiapiacon a professzionális kommunikátorok mellett megjelentek azok az amatőrök is, akik korábban nem juthattak szóhoz – például a közösségi rádiók mikrofonjánál vagy a digitális társas médiában. E médiumok a valóságértelmezésnek a politikai elitektől nemegyszer független alternatíváit kínálják fel az embereknek.

A HASZNÁLAT–KIELÉGÜLÉS-MODELL

Ismét a korlátozotthatás-elméletek közé sorolható az előbbiekkel nagyjából egy időben megfogalmazott használat–kielégülés-modell. A modell alapja Abraham Maslow amerikai szociálpszichológus 1943-ban megfogalmazott szükséglethierarchiája, amely szerint az ember viselkedését meghatározzák szükségletei (például a táplálkozás vagy az alvás szükséglete).

A használat–kielégülés-modell szerint a befogadóknak különböző szükségleteik, elvárásaik vannak, amelyeket a médiahasználat során elégítenek ki. Az emberek médiahasználatának mintái egyénenként változnak. Másképpen fogalmazva: elsősorban nem a média formálja a közvéleményt, hanem a közönség formálja a maga szükségleteire a médiát. Aktívan válogat, azt a csatornát keresve, amely a legjobban felel meg a szükségleteinek; ha valamely csatorna ezt nem teszi meg, továbbkapcsol.

Jay Blumler és Elihu Katz *The Uses of Mass Communications by the Individual* (Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket? 1974) című munkája – amely elsősorban kérdőíves közvélemény-kutatásokra támaszkodott – azt állítja, hogy az emberek saját pszichológiai, szociális és kulturális szükségleteik kielégítésére használják a

[4] A „konszenzusgyártás" kifejezést mint a propaganda szinonimáját a szerzők Walter Lippmanntól kölcsönzik.

[5] Konok Péter fordítása.

médiát (magyarul lásd Babocsay 2003, Terestyéni 2006).[6] A médiahasználat legfontosabb célja a szükségletkielégítés, vagyis az örömszerzés. A szerzők szerint a média legfontosabb használati módját az alábbiak jelentik (vagyis a média a következő társadalmi funkciókat tölti be):

- Tanulás és információszerzés: az emberek a televízió segítségével tájékozódnak a világról.
- Szociális kontaktus: az emberek különféle módokon viszonyulhatnak a képernyőn megismert figurákhoz, illetve megbeszélhetik a többiekkel a látottakat.
- Elszakadás: az emberek a televíziót nézve egy időre „elmenekülhetnek" a valóság nehézségei elől.
- Szórakozás és időtöltés.

A használat–kielégülés-modell szerint tehát a média használata interaktív folyamat, amely mindig az egyéni szükségletekhez, szerepekhez, értékekhez, társadalmi szituációkhoz kötődik. A média használata során a felhasználó aktívan válogat. Bár a médiának lehetnek szándékolatlan hatásai is, összességében csak korlátozott mértékben képes befolyásolni közönségét, mert használata az emberek meglévő elképzeléseihez és attitűdjeihez igazodik.

A használat–kielégülés-modellel szemben azt hozzák fel a kritikusok, hogy a közönség csak korlátozott kínálatból választhat, azaz csak azokat az igényeit elégítheti ki, amelyeknek a kielégítésére a média lehetőséget nyújt, mert a piaci mechanizmusok csupán a többség szükségleteit szolgálják ki, míg a kisebbségekéit nem (Gripsrud 2002/2007). Az elmélet mégis paradigmaváltást jelentett a média és a közönség viszonyát vizsgáló kutatásokban. A kutatások ettől kezdve már nem a média közönségre gyakorolt hatására fókuszáltak, hanem arra, hogy miként használja a közönség a médiát, azaz milyen körülmények befolyásolják a média használatát. Azt igyekeztek feltárni, hogy milyen tényezők határozzák meg az üzenetek értelmezését.

A KÓDOLÁS–DEKÓDOLÁS-MODELL

A kódolás–dekódolás-elmélet ismét a korlátozott hatás iskolájába sorolható. Mihail Bahtyin nyomán (1975) abból a szemiotikai megfontolásból indul ki, hogy a szöveg mindig többértelmű (poliszemikus), azaz korántsem biztos, hogy az üzenet ugyanazt jelenti a kommunikátor, mint a befogadó számára. A szövegnek nincs a befogadótól független, azaz immanens jelentése; a jelentés a társadalmi interakciókban folyamatosan végbemenő küzdelem tárgya. A poliszémiát szemléletesen példázza Umberto Eco olasz társadalomkutató: szerinte az a Petrarca-sor, hogy „üdítő tiszta hullám", mást jelent egy kémikusnak, mint egy hajótörőttnek, vagy egy szomjúságtól gyötört embernek, mint egy irodalmárnak (idézi Dessewffy–Gayer 1999).

A kódolás–dekódolás-modellt a birminghami iskola alapítója, Stuart Hall írta le *Encoding/decoding* (Kódolás–dekódolás, 1980/2007) című munkájában. Kiindulópontja szerint a jelentés mindig a használat során jön létre. Az, hogy a befogadó milyen jelentést

[6] A használat és kielégülés-modell első változatát Katz írta le 1959-ben.

csatol egy jelhez, elsősorban a kontextus függvénye. Egy hír értelmezését meghatározzák egyebek mellett a hírgyártás körülményei (így például az adott médium hírforrásainak száma), az eseményről szóló narratívát befolyásoló érdekcsoportok, a befogadó társadalmi és gazdasági státusa, valamint a befogadás aktusának dologi körülményei. A média nyelve tehát mindig ideologikus, azaz mindig hordoz valamilyen, az uralkodó értékrendet tükröző preferált értelmezést – állítja Hall a framingelmélet szellemében. De hozzáteszi: a befogadónak szabadságában áll elfogadni, megfontolni vagy elutasítani ezt az értelmezést.

Hall modelljét munkatársa, David Morley tesztelte empirikusan. *Television, Audiences and Cultural Studies* (Televízió, közönségek és kritikai kultúrakutatás, 1980/1999) című munkájában azt a feltevést fogalmazta meg, hogy a néző a jel dekódolása során aktív munkát végez; a jelentést tehát alakítja a befogadás környezete és a szövegkörnyezet is. A nézők eltérő értelmezési stratégiákat használnak. Hipotézisét Morley (1992/1999: 30) így összegzi:

> „Az egyik ember elégedetten fogadja a kormányszóvivő legújabb gazdaságpolitikai bejelentéseit, a másik szíve szerint belerúgna a képernyőbe.[7] Saját tapasztalatom – és valószínűleg az olvasóé – azt mutatja, néhány perc közös híradónézés elég ahhoz, hogy a hallottakról elinduljon a vita a barátok vagy a családtagok között. (...) A képernyőről érkező üzenetek nem az információs elszigeteltség állapotában találnak bennünket. Találkoznak és ütköznek máshonnan... kapott üzenetekkel. (...) A médiából származó üzenetekre adott válasz is azon múlik, mennyire egyeznek, vagy esetleg ütköznek más üzenetekkel, más nézőpontokkal, amelyekkel életünk más területén kerültünk kapcsolatba."

Hipotézisét Morley úgy tesztelte, hogy néhány tucat emberrel megnézette a *Nationwide* című angol televíziós magazinműsort, majd foglalkozásuk szerint csoportokra (menedzserekre, diákokra, ipari tanulókra, szakszervezeti tisztviselőkre) osztotta őket, és fókuszált interjúkat készített velük, amelyekben arról faggatta őket, mit láttak. Eredményei megerősítették várakozását. Azt tapasztalta, hogy ugyanaz a műsor az egyik néző szerint érdekes, a másik szerint unalmas volt; az egyik azonosult az adásban elhangzott interjú premisszáival, a másik elutasította őket; az egyik szerint a riporter túl kemény, a másik szerint túl puha kérdéseket tett fel. Az emberek ugyanazt a műsort nézték, de nem ugyanazt a műsort látták.

A fókuszált interjúk alapján Morley – Hall nyomán – az üzenetek értelmezésének három lehetséges stratégiáját különböztette meg. Ezek:

- A domináns kód szerinti értelmezés során a néző elfogadja az üzenet preferált jelentését).
- Az egyeztető értelmezés során a néző elfogadja az uralkodó kód egyes elemeit, de más elemeit elutasítja.
- Az oppozíciós értelmezés során a néző teljes mértékben elutasítja a domináns értelmezést.

[7] Benda Klára fordítása. Az angol eredeti ennél plasztikusabban fogalmaz. Eszerint: „...az ember a legszívesebben hozzávágná a macskát a képernyőhöz."

Azt a kérdést azonban, hogy mi befolyásolja a nézett műsor értelmezését, idézett művében Morley csak általánosságban válaszolja meg. Úgy véli, a befogadás módjára a tévénézés módja, az egyén pszichés felépítése, társadalmi-gazdasági státusa, szubkultúrája és neme van hatással (a nemi különbségek médiahasználatra gyakorolt hatásáról lásd még Tóth 2005).

AZ UTÁNFUTÓHATÁS ÉS A HALLGATÁSI SPIRÁL

Meg kell említeni két olyan elméletet is, amely nem általában a média hatását igyekszik modellezni és magyarázni, hanem egyes, jól körülírható vélemény- és viselkedésváltozásokat.

Az utánfutóhatás – másképpen a „tarts a győztessel"-hatás – elmélete szerint ha az emberek a médiából nyert információk alapján úgy érzékelik, hogy valamely politikai erő nyeri a választásokat, hajlamosak az adott politikai erő híveiként feltüntetni magukat. Mi több, akár hajlandóak is a szóban forgó politikai erőre adni a voksukat, még ha egyébként egy másikkal rokonszenveznek is. Motivációjuk vagy az elszigetelődéstől való félelem, vagy a „győztes csapathoz" való tartozás vágya. Az elméletet először megfogalmazó Lazarsfeld és munkatársai (1944) ugyanakkor azt hangsúlyozzák, hogy az utánfutóhatás csak a politika iránt kevésbé érdeklődő és így kiforratlan politikai preferenciákkal rendelkező választók esetében érvényesül. A média tehát befolyásolhatja az emberek véleményét és viselkedését, de csak korlátozott körben és bizonyos körülmények között (lásd még Angelusz 2002).

Az utánfutóhatás elméletét fejlesztette tovább a hallgatási spirál elmélete. Eszerint a média azáltal gyakorol hatást az emberek viselkedésére, hogy valamiféle véleményklímát teremt: elhiteti velük, hogy a közvélemény domináns többsége másként gondolkodik, mint ők. Az elméletet Elisabeth Noëlle-Neumann fogalmazta meg *The spiral of silence: a theory of public opinion* (A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményről, 1974/2007) című írásában. Eszerint azok az emberek, akik úgy érzik, véleményük megértésre talál a szélesebb közvéleményben, előszeretettel hangoztatják álláspontjukat, míg azok, akik úgy érzik: különvéleményt képviselnek, a társadalmi elszigetelődéstől tartva inkább csendben maradnak, vagy megváltoztatják nyilvánosan hangoztatott véleményüket.

Másképpen: elválik egymástól az emberek magánszférában – családi, baráti körben – és nyilvános szférában hangoztatott véleménye. Így afféle hallgatási spirál alakul ki: a domináns vélemény megerősödik, a kisebbségi vélemény marginalizálódik. A média tehát azáltal gyakorol hatást az emberekre, hogy azt a benyomást kelti bennük: kisebbségbe szorulnának véleményükkel. Az elmélet azon a feltevésen alapul, hogy az emberek számára fontosabbak társas kapcsolataik, fontosabb az, hogy mások elfogadják őket, mint az, hogy hangot adjanak saját véleményüknek, illetve attól tartanak: véleményük felvállalása kedvezőtlenül befolyásolhatja egzisztenciájukat, karrierjüket. A hallgatási spirál elmélete tehát azt állítja, hogy a média befolyásolja az emberek (nyilvános) magatartását (noha közben magánvéleményük változatlan maradhat).

Noëlle-Neumann szerint a média tehát befolyásolja az emberek valóságérzékelését, mégpedig azért, mert mindenütt jelen van, és mert a különböző médiumok hajlamosak azonos vagy hasonló véleményeket megfogalmazni. A média folyamatosan információkat zúdít az emberekre, és folyamatosan formálja a társadalmi valóságról alkotott elképzeléseiket – azaz folytonosan normákat közvetít. Noëlle-Neumann elméletét azonban épp azért bírálták, mert

a közvéleményről alkotott nézetek forrását kizárólag a médiában véli felfedezni, és nem vesz tudomást más környezeti hatásokról – például a személyközi kommunikációról (lásd Hóránvi 1999).

A KOMMUNIKÁCIÓ TRANSZMISSZIÓS ÉS RITUÁLIS MODELLJE

A kommunikáció transzmissziós és rituális modelljét nem szokás a hatás- és a befogadásvizsgálatokkal egy napon említeni, pedig ezek is a média hatásmechanizmusait kívánják értelmezni. A kettő megkülönböztetését James W. Careynek köszönhetjük. A transzmissziós modell a kommunikációt közlésnek, vagyis információátadásnak tekinti. Carey (1989: 15) szavaival e modell szerint „a kommunikáció olyan folyamat, amely során üzeneteket továbbítanak és adnak át a térben, a távolság és az emberek irányítása érdekében".

A rituális modell szerint azonban a kommunikáció elsősorban közösséget jelent, vagyis a kommunikáció elsődleges célja nem az információátadás (és a befolyásolás), hanem a közösség fenntartása: „A rituális felfogás szerint a kommunikáció nem az üzeneteket terjeszti a térben, hanem a társadalmat tartja fenn az időben; nem az információk megosztására, hanem a közösen osztott hiedelmek megjelenítésére irányul... Szimbolikus rendet teremt, amelynek nem az a célja, hogy tájékoztasson, hanem az, hogy megerősítsen; nem az a célja, hogy megváltoztassa az emberek attitűdjeit vagy gondolkodását, hanem az, hogy megjelenítse a dolgok mögött meghúzódó rendet" (Carey 1989/1992: 18–19; kiemelések tőlem: B.-L. P.).

A médiarítusok arra szolgálnak, hogy a hétköznapok bizonytalanságában bizonyosságot teremtsenek, vagyis elvezessék a közönséget a rosszból a jóba, a profánból a szentbe, az immorálisból a morálisba (lásd Császi 2002). A rituális elmélet hasznos eszköz lehet a kortárs médiaműfajok elemzése során. Jaap van Ginneken (1999: 32) például így fogalmaz: „A televízió napi rendszerességgel sugárzott esti híradóit tekinthetjük a kollektív terápia egy formájának is. Felidézik, beazonosítják, címkézik, kategorizálják a világunk rendjére és a világképünkre leselkedő különböző veszélyeket, foglalkoznak velük, és »letudják« őket... hogy megerősítést nyerve térhessünk nyugovóra" (kiemelés tőlem: B.-L. P.).

A kommunikáció transzmissziós és rituális modelljét párhuzamba állítjuk a hatásvizsgálatokkal és a befogadásvizsgálatokkal: míg az előbbi felfogás központjában a hatás kérdése áll, az utóbbi a lehetséges befogadási stratégiákra összpontosít.

ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A média közvéleményre és közviselkedésre gyakorolt hatásának kérdése hosszú ideje foglalkoztatja a közvéleményt és a kutatókat. Az elmúlt száz évben a kutatások a médiahatások modelljének a médiainger és a közönségválasz egyirányú kapcsolatára egyszerűsített hatásmodelljétől eljutottak a befogadásvizsgálatokig, amelyek a média és a közönség bonyolult kölcsönhatását igyekeztek feltérképezni, figyelembe véve az olyan változókat is, mint az egyes médiumok sajátosságai, a médialátkép egésze, a politikai-társadalmi-kulturális közeg, a befogadás aktusának kontextusa és a befogadó egyéni sajátosságai. Míg a kutatók kezdetben a média hatásmechanizmusának egyetemes szabályait igyekeztek megállapítani, újabban már azt próbálják feltárni: melyek

azok a specifikus körülmények, amelyek között a média hatást gyakorolhat az emberek gondolkodására és viselkedésére.

Az e dolgozatban áttekintett kutatások – némileg leegyszerűsítve – két iskolába sorolhatók: a média nagy és közvetlen hatását tételező hatásmodellek és a média csekély és áttételes hatását tételező használatmodellek iskolájába. E két iskolát nevezik a hatás (influence) és a kölcsönhatás (interaction) iskolájának is (vö. Dessewffy–Gayer 1999, Croteau–Hoynes 2000). Míg az előbbi a közönséget vagy annak nagy részét passzív, az üzeneteket kritikátlanul befogadó, homogén masszaként láttatja, az utóbbi a közönségnek az üzenetek dekódolásában játszott aktív és kritikus szerepét, a közönség heterogenitását, az egyes egyének eltérő értelmezési stratégiáit hangsúlyozza. Míg az előbbi iskola hívei szívesebben beszélnek a befogadók passzív hozzáállását és kiszolgáltatottságát sugalló médiafogyasztásról, az utóbbi hívei inkább a közönség autonómiáját és tudatos választását hangsúlyozó médiahasználat kifejezést alkalmazzák (Angelusz–Tardos 1998).

Az e dolgozatban röviden ismertetett médiahatás-kutatásokat és befogadásvizsgálatokat az alábbi táblázat összegzi:

Hatásparadigma	*Használatparadigma*
lövedékelmélet (Lasswell 1927)	kétlépcsőshatás-modell (Lazarsfeld et al. 1944)
kultivációs elmélet (Gerbner 1969)	szelektívérzékelés-elmélet (Klapper 1960)
framingelmélet (Hermann – Chomsky 1988)	napirendelmélet (McCombs – Shaw 1972)
	használat–kielégülés-modell (Blumler – Katz 1974)
	kódolás–dekódolás-modell (Hall 1980, Morley 1992)

A fontosabb médiahatás-kutatások és befogadásvizsgálatok

Képes-e hát a média manipulálni a közvéleményt? E kérdésre választ keresve azt mondhatjuk, hogy a tudományos igényű vizsgálatok szerint a média emberek gondolkodására és viselkedésére gyakorolt hatásának iránya és mértéke előre megjósolhatatlan. Csak az biztos, hogy e hatás nem nagy, nem közvetlen, irányát pedig nem lehet előre jelezni (azaz kétséges, hogy a szándékolt hatást éri-e el, vagy – ellenkezőleg – „bumeránghatást" vált ki). A média manipulációs potenciálja ma – ha van egyáltalán – igen csekély. A médiának az emberekre gyakorolt hatásáról a kutatók legfeljebb azt merik kijelenteni, hogy – mint Carrol J. Glynn és Irkwon Jeong fogalmaz – „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére" (Glynn–Jeong 2003: 633).

A média és a közönség viszonya, egymásra gyakorolt hatása olyan összetett, hogy mindeddig nem sikerült egyetlen modellel meggyőzően leírni. Több kutatásról az is elmondható, hogy szelektíven értékelte empirikus eredményeit, azaz csak azokat az adatokat vette figyelembe, amelyek alátámasztották kiinduló hipotézisét. Így az egyes kutatók következtetései szükségszerűen egyoldalúak lettek, a különböző iskolákba tartozó kutatók eredményei pedig gyakran ellentmondanak egymásnak.

Annak, hogy a média csak korlátozott mértékben és áttételesen képes befolyásolni a közönséget, az egyik oka az, hogy a modern, sokszínű demokráciákban a média csak egy az embereket befolyásoló számos tényező között: ott van mellette egyebek között a család, a kortárs csoport, az iskola, az egyház és – nem utolsósorban – a személyes tapasztalás. A különböző szocializációs ágensek különböző nézeteket közvetítenek, és együtt hatnak az emberekre, e hatások között pedig a média hatását nem lehet határozottan elkülöníteni a többitől – már csak azért sem, mert a különböző szocializációs ágensek a médiát is folyamatosan formálják. A mai, sokcsatornás és sokszínű médiapiacokon nem beszélhetünk egységes médialátképről sem: a különböző médiumok sokszor egymással is szöges ellentétben álló üzeneteket fogalmaznak meg. A piaci alapon működő, egymással versengő médiumok követik a különböző befogadói igényeket, hiszen ki kell elégíteniük a keresletet. A közönséget hidegen hagyó lapok és műsorok gyorsan kikopnak a kínálatból.

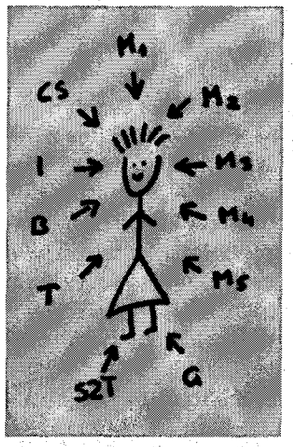
Jostein Gripsrud (2002/2007) arra hívja fel a figyelmet, hogy a 20. század folyamán a közönség rutinos médiafelhasználóvá vált. Az első mozifilmek első nézőikben még egyszerű eszközeikkel is nagy hatást váltottak ki, a modern média azonban – bármilyen gazdag audiovizuális eszközrendszerre is támaszkodik – már nehezen képes elemi érzelmeket kiváltani a nézőkben.

A médiahatás- és a befogadásvizsgálatok szerzői a médiahatások korlátozott voltát magyarázva tehát számos egyéb hatást figyelembe vettek, ám egy további lehetséges tényezőt nem vizsgáltak. John R. Alford, Carolyn L. Funk és John R. Hibbing (2005) abból indult ki, hogy bizonyos személyiségvonásoknak, például a depresszióra való hajlamnak genetikai háttere van, amely bizonyos környezeti tényezők hatására aktiválódhat. Azt vizsgálták, vajon a politikai attitűdök formálásában szerepet játszhat-e a genetikai háttér. Ötven egy- és ötven kétpetéjű ikerpár politikai attitűdjeit vetették össze, és úgy találták, hogy a genetikailag 100 százalékig azonos egypetéjű ikerpárok politikai attitűdjei közelebb állnak egymáséihoz, mint a genetikailag csupán 50 százalékban azonos kétpetéjű ikrekéi. Ez csak azt jelentheti, hogy a szocializációs (vagyis környezeti) tényezők mellett a genetikai örökség is hatást gyakorol az emberek politikai gondolkodására. Mint összegzésükben írják,

> „...a politikai attitűdök és viselkedések forrásának valódi magyarázatát akkor tárhatjuk fel, ha a környezeti tényezőkről szerzett részletes tudásunkat azzal a felismeréssel ötvözzük, hogy a genetikai variabilitás láthatatlan módon, ám jelentős mértékben kondicionálja, hogy az emberek miképpen reagálnak a környezeti hatásokra" (Alford et al. 2005: 163).

(A félreértések elkerülése végett hangsúlyozni kell, hogy az idézett kutatásból nem következik biológiai determinizmus, vagyis az, hogy a konzervatív szülőknek feltétlenül konzervatív, a liberálisoknak feltétlenül liberális gyermekeik lennének. Nem következik belőle az sem, hogy egyes népcsoportokat egyes vélemény- és viselkedési mintázatok jellemeznének.)

Alford és munkatársai eredményeit továbbgondolva megkockáztatjuk azt a feltevést, hogy a média politikai hatását korlátozza az is, hogy a politikai attitűdök genetikailag kódoltak, és ezért is ellenállóak a változással szemben. A média hatását a fentiek alapján a következő oldalon lévő ábrán foglalhatjuk össze:



Miért nincs nagy politikai hatásuk a médiaüzeneteknek?

Az e dolgozatban ismertetett médiahatás-kutatás és a befogadásvizsgálatok egymásnak gyakran ellentmondó eredményeit továbbá magyarázhatja az is, hogy a kutatók egyetemes törvényszerűségeket igyekeztek feltárni, nem véve tudomást azokról a földrajzi-kulturális különbségekről, amelyek befolyásolhatják a befogadóknak a médiaingerekre adott reakcióit (Hall nyomán McLoad et al. 1991). Denis McQuail (2003) azt is megjegyzi: elképzelhető, hogy a média közvéleményre gyakorolt hatása a társadalmi, a politikai, a kulturális és a technikai körülmények változásaival párhuzamosan változik. A különös körülmények magyarázhatják az első világháborús propaganda ma már elképzelhetetlenül nagy hatását is. Hasonlóképpen magyarázhatjuk a náci vagy a kommunista propaganda nagy hatását: a Harmadik Birodalomban és a Szovjetunióban mások voltak a körülmények, mint a mai demokráciákban. Az egyéb szocializációs ágensekből – különösen az iskolákból, az ifjúsági és a katonai szervezetekből – is ugyanazok az üzenetek záporoztak a közönségre, mint a médiából, miközben a hatásukat kioltó alternatív nézetek nyilvánosságát erősen korlátozták.

Talán ebben rejlik a médiahatás-kutatások és a befogadásvizsgálatok érvényességének legfontosabb limitációja. A vizsgálatok többsége – érthető okokból – plurális demokráciákban, főleg az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban készült. Éppen ezért keveset árul el a média hatásmechanizmusairól azokban az országokban, amelyek médiarendszere nem vagy egyre kevésbé plurális – közéjük kell sorolnunk a mai Magyarországot is (lásd Bátorfy 2017) –, és amelyekben ezért könnyen elképzelhető, hogy a hegemón helyzetben lévő, egyszólamú média nagyobb hatást gyakorol az emberek gondolkodására és viselkedésére, mint máshol.

IRODALOM

Alford, John R., Carolyn L. Funk – John R. Hibbing (2005): Are political Orientations Genetically Transmitted? *American Politican Science Review* vol. 99, no. 2, 153–167.

Angelusz Róbert (1998): *Kommunikáló társadalom.* Budapest, Ferenczy Kiadó.

Angelusz Róbert (2002): *Közvélemény-kutatások és a pluralizmus ignoranciája.* Médiakutató, ősz, 55–68.

Angelusz Róbert – Tardos Róbert (1998): Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziónézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép* 3. sz. 3–23.

Antal Zsolt – Gazsó Tibor – Kubínyi Tamás (2005): *Médiabefolyásolási technikák kislexikona.* Budapest, Századvég.

Aronson, Elliot – Carol Tavris (2009): *Történtek hibák (de nem én tehetek róluk). Az önigazolás lélektana.* Budapest, Ab Ovo.

Babocsay Ádám (2003): Médiakutatási paradigmák: a „tartalom és hatás" és a „használat és gratifikáció" kutatási irányzatok. *Jel-Kép* 1. sz. 55–64.

Bátorfy Attila (2017): Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig. Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után. *Médiakutató* tavasz–nyár, 7–30.

Boldog Dalma (2016): Konszenzusgyártás az amerikai liberális demokráciában. Edward S. Herman és Noam Chomsky Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana című könyvéről. *Médiakutató* ősz–tél, 195–199.

Boorstin, Daniel J. (1961/1992): *The Image. a Guide to Pseudo-Events in America.* New York, Vintage Press.

Bourdieu, Pierre (1973/1997): A közvélemény nem létezik. *Szociológiai Figyelő* 1–2. sz. 136–145.

Briggs, Asa – Peter Burke (2002): *A média társadalomtörténete. Gutenbergtől az internetig.* Budapest, Napvilág.

Brown, James A. C. (1971): *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing.* Harmondsworth, Middlesex, UK, Pinguin Books.

Carey, James W. (1989): *Communication as Culture. Essays on Media and Society.* New York – London, Routledge.

Chomsky, Noam – Edward S. Herman (1988/2016): *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana.* Budapest, L'Harmattan.

Cohen, Bernard (1963): *The Press and Foreign Policy.* University of California.

Croteau, David – William Hoynes (2000): *Media/Society. Industries, Images, and Audiences.* London – New Delhi – Thousand Oaks, Pine Forge Press.

Császi Lajos (2002): *A média rítusai.* Budapest, Osiris Kiadó – MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

Császi Lajos (2005): A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató* ősz, 21–36.

Dayan, Daniel – Elihu Katz (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History.* Cambridge, Massachusetts – London, England, Harvard University Press.

Gerbner, George (1969/1995): Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems. In Oliver Boyd Barrett – Chris Newbold (eds): *Approaches to Media. A Reader.* London – New York – Sydney – Auckland, Arnold, 144–152.

Gerbner, George (1969/2007): Kulturális mutatók: a harmadik hang. In Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény.* Budapest, Gondolat, 176–195.

Ginneken, Jaap van (1999): Understanding Global News. A Critical Introduction. London – Thousand Oaks – New Delhi, SAGE Publications.

Glynn, Carrol J. – Irkwon Jeong (2003): Public Opinion and the Media. In Donald Johnston (ed.): *Encyclopedia of International Media and Communications.* San Diego, USA, Academic Press.

Gripsrud, Jostein (2002/2007): *Médiakultúra, médiatársadalom.* Budapest, Új Mandátum Kiadó.

Hall, Stuart (1980/2007): Kódolás–dekódolás. In Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény.* Budapest, Gondolat, 131–142.

Hammer Ferenc (2006): A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről. *Médiakutató* nyár, 97–102.

Hernádi Miklós (1995): *Közhelyszótár.* Budapest, Gondolat.

Horányi Özséb (1999): Gondolatok a nyilvánosságról és a közvéleményről Angelusz Róbert *Optikai csalódások* című könyve kapcsán. *Jel-Kép* 2. sz. 3–31.

Katz, Elihu – Paul Lazarsfeld (2007): A kommunikáció kétlépcsős folyamata. In Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény.* Budapest, Gondolat, 766–775.

Keane, John (1991/1999): *Média és demokrácia.* Budapest, Helikon.
Kiss Balázs (2006): Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elmélettörténetéből. *Médiakutató* tavasz, 7–20.
Kóczián Sándor (2013): A trágár nyelvhasználat szabályozása a magyar médiaszabályozásban. *Médiakutató* ősz, 41–57.
Lázár Judit (1992/2005): *A kommunikáció tudománya.* Budapest, Balassi.
McCombs, Maxwell – Donal Shaw (1972/2007): A tömegmédia témakijelölő funkciója. In Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény.* Budapest, Gondolat, 252–260.
McLoad, Jack M. – Gerald M. Kosicki – Zhongdang Pan (1991): On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In James Curran – Michael Gurevicth (eds): *Mass Media and Society.* London, Edaward Arnold, 235–265.
McQuail, Denis (1977/2006): The influence and effects of mass media. In Doris A. Graber (ed.): *Media Power in Politics.* Washington, D.C., CQ Press.
Messenger Davies, Máire (2010): *Children, Media and Culture.* Maidenhead – England – New York, US, Open University Press.
Morley, David (1980/1999): A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika* december, 29–53.
Noëlle-Neumann, Elisabeth (1974/2007): A hallgatásspirál elmélete. In Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény.* Budapest, Gondolat, 776–800.
Országos Rádió és Televízió Testület, ORTT (2003): *Beszámoló az ORTT 2003. évi tevékenységéről.* Budapest, ORTT.
Orwell, George (1949/2016): *1984.* Budapest, Európa.
Professzorok Batthyányi Köre (2005): *A Szent István-terv.* http://www.bla.hu/professzorok/dl/szit-jun-18.pdf (Letöltés: 2017. szeptember 11.).
Rogers, Everett M. – James W. Dearing (1988): Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In James A. Anderson (ed.): *Communication yearbook 11.* Newbury Park, CA, SAGE, 555–594.
Sampson, George (1970): *The Concise History of English Literature.* Cambridge University Press.
Sartori, Carlo (1996): Italy. In Anthony Weymouth – Bernard Lamizet (eds.): *Markets – Myths. Forces for Change in the European Media.* London – New York, Longman.
Schiller, Herbert I. (1973/1977): *Tudatipar made in USA.* Budapest, Kossuth.
Silverstone, Roger (1999): A közönségről. *Replika* december, 63–87.
Sipos Balázs (2005a): Az (ellen)propaganda. Rákosi Jenő és a „keresztény kurzus" 1912–1942. *Múltunk* 3. sz. 3–37.
Sipos Balázs (2005b): A politikus kommunikál a tematizációról. *Médiakutató* tavasz, 27–34.
Tóth Péter (2005): Miért vonzó a rossz hír? Az adaptív algoritmusok szerepe a médiahasználó választásában. *Médiakutató* tél, 7–32.
Zsolt Péter (2002): *Tömegkommunikációs elméletek.* Budapest, Eu-Synergon Kft.

III. MÓDSZEREK, ESZKÖZÖK, FORMÁK ÉS TARTALMAK

Maxwell McCombs – Donald Shaw

A TÖMEGMÉDIA TÉMAKIJELÖLŐ FUNKCIÓJA

(Részlet)

Napjainkban még inkább, mint korábban, a jelöltek nem annyira személyesen, mint a tömegmédián keresztül kerülnek az emberek szeme elé.[1] Sokaknak a tömegmédia jelenti az egyetlen kapcsolatot a politikával. Az információt, amely alapján aztán a szavazat megszületik, legnagyobbrészt a rovatokba és cikkekbe ágyazott ígéretek, fogadalmak és retorika adja. Az emberek tudásuk legnagyobb részét másod- vagy harmadkézből, a tömegmédiából vagy más emberektől szerzik.[2] Bár nincs még perdöntő bizonyíték arra, hogy a tömegmédia komolyan megváltoztatja az attitűdöket egy kampány során,[3] arra sokkal inkább, hogy a szavazók tanulnak a kampányok során elérhető óriási mennyiségű információból.[4] Az emberek persze eltérő mértékben figyelnek a tömegmédia politikai információira. Egyesek, általában a magasabban képzettek és a politika iránt leginkább érdeklődők (akik a legkisebb valószínűséggel változtatják meg a politikai meggyőződésüket) aktívan keresik az információt; de a legtöbben saját fáradság nélkül sajátítják el azt, ha egyáltalán elsajátítják. Egyszerűen „bejön". Ahogy Berelson tömören megfogalmazza: „Sokan hallják az elmondottakat, de csak kevesen hallgatják." Berelson azt is kimutatta, hogy a tömegmédiát legtöbbet használók tudják a legnagyobb eséllyel, hogy a jelöltek hogy állnak egy-egy területen.[5] Trenaman és McQuail ugyanerre az eredményre jutott az 1959-es angliai választások vizsgálatakor.[6] A szavazók tehát igenis tanulnak.

Méghozzá úgy tűnik, hogy tanulásuk egyenesen arányos a tömegmédia által az egyes témákra helyezett hangsúllyal. Kifejezetten a média témakijelölő funkciójára koncentrálva Lang és Lang ezt figyelte meg: A tömegmédia bizonyos témákra kényszeríti a figyelmet.

[1] Lásd Bernard R. Berelson – Paul F. Lazarsfeld – William N. McPhee: *Voting.* Chicago, University of Chicago Press, 1954, 234. A jelöltek persze valamilyen mértékben mindig is függtek a tömegmédiától, de a rádió és a televízió sokkal közvetlenebbé tette az emberek és a politika kapcsolatát.

[2] Kurt Lang – Gladys Engel Lang: The Mass Media and Voting. In Bernard Berelson –Morris Janowitz (eds.): *Reader in Public Opinion and Communication.* New York, Free Press, 1966, 466.

[3] Lásd Berelson et al. i. m. 223; Paul F. Lazarsfeld – Bernard F. Berelson – Hazel Gaudet: *The People's Choice.* New York, Columbia University Press,1948; Joseph Trenaman – Denis McQuail: *Television and the Political Image.* London, Methuen and Co., 1961, 147, 191.

[4] Lásd Bernard C. Cohen: *The Press and Foreign Policy.* Princeton, Princeton University Press, 1963, 120.

[5] Berelson et al. i. m. 244, 228.

[6] Trenaman–McQuail i. m. 165.

Politikai figurák nyilvános képét építi fel. Bizonyos dolgokat folyamatosan prezentálva megmondja, hogy az egyén miről tudjon, mivel kapcsolatban gondolkodjon vagy érezzen.[7] A médiának ezt a feltételezett témakijelölő funkcióját talán Cohen írta le a legrövidebben, aki szerint a sajtó „talán nem képes megmondani az embereknek, hogy mit gondoljanak, de elképesztő sikerrel jelöli ki nekik, hogy miről gondolkozzanak".[8] A tömegmédiának ugyan csekély befolyása van az attitűdök irányára vagy intenzitására, de azt feltételezzük, hogy a tömegmédia határozza meg minden egyes politikai kampány témáit úgy, hogy befolyásolja az egyes témák iránti érdeklődés erősségét.

A MÓDSZER

A tömegmédia témakijelölő képességét az 1968-as elnökválasztási kampány során úgy vizsgáltuk, hogy megkíséreltük összevetni azt, hogy a Chapel Hill-i választók mit tartottak a kampány kulcstémáinak, az általuk a kampány alatt használt tömegmédia tartalmával. A válaszadókat véletlenszerűen válogattuk ki öt olyan szavazókörzet névjegyzékéből, amelyek gazdasági, szociális és faji szempontból is reprezentálják a teljes lakosságot. Azzal, hogy leszűkítettük a vizsgálatot egyetlen közösségre, számos egyéb szempontot – például a médiában meglévő regionális különbségeket – nem kellett figyelembe vennünk.

Szeptember 18-a és október 6-a között 100 interjút készítettünk. A 100 válaszadót a bizonytalan szavazók közül választottuk ki egy szűrőkérdés segítségével – feltételezve, hogy ők a legnyitottabbak és legfogékonyabbak a kampányra. Csak olyanokat kérdeztünk, akik még nem kötelezték el magukat egyik jelölt mellett sem. Trenaman és McQuail stratégiáját alkalmazva arra kértük a válaszadókat, hogy jelöljék meg, mit tartanak kulcstémának, függetlenül attól, hogy miről beszéltek a jelöltek.[9] A kérdezők a lehető legpontosabban rögzítették a válaszokat. Az interjúkkal egy időben a megkérdezettek tömegmédia-kiszolgálását is felmértük, és tartalmilag elemeztük. Egy 1968 folyamán készült korábbi felmérés kimutatta, hogy Chapel Hill lakossága szinte minden politikai médiainformációhoz a következő forrásokból jut hozzá: *Durham Morning Herald, Durham Sun, Raleigh News and Observer, Raleigh Times, New York Times, Time, Newsweek,* valamint az NBC és a CBS

[7] Lang–Lang i. m. 468. Trenaman és McQuail arra figyelmeztet, hogy nemigen találtak bizonyítékot arra, hogy a televízió (vagy bármelyik másik tömegmédium) bármi mást tenne az információ biztosításán kívül; a szignifikáns területeken kis vagy semmilyen attitűdváltozás nem volt. „Az emberek figyelnek arra, amit mondanak nekik, és arra, aki mondja, de nem veszik feltétlenül készpénznek" (i. m. 168). Egy későbbi vizsgálat során azonban Blumler és McQuail úgy találta, hogy az 1964-es angliai választások idején a liberális párt kampányhirdetéseinek nagyobb mértékű befogadása a liberális párttal szembeni kedvezőbb hozzáállást eredményezett a kampány követésére gyengén vagy közepesen motiváltak körében. Az erősen motiváltak politikai attitűdje stabilabb volt. Lásd Jay G. Bumler – Denis McQuail: *Television in Politics: Its Uses and Influence.* Chicago, University of Chicago Press, 1969, 200.

[8] Cohen i. m. 13.

[9] Trenaman–McQuail i. m. 172. A kérdés így hangzott: „Mi érdekli leginkább mostanában? Tehát függetlenül attól, amit a politikusok mondanak, mi az a két-három dolog, amiről leginkább úgy gondolja, hogy a kormánynak foglalkoznia kellene vele?"

esti hírműsorai. A fő problémákra vonatkozó válaszokat, valamint a szeptember 12-e és október 6-a között az újságokban, magazinokban és hírműsorokban megjelenő tartalmakat 15 kategóriába soroltuk, amelyek reprezentálták a kulcstémákat és egyéb kampányhíreket. A hírtartalmakat ezenkívül „fő-" és „mellékes" csoportokra osztottuk, hogy lássuk, volt-e lényeges különbség az egyes témákra helyezett hangsúly tekintetében.[10] A nyomtatott média esetében ennek a megkülönböztetésnek az alapja a terjedelem és a pozíció volt; a televízió esetében pedig a pozíció és az időtartam. Pontosabban kifejezve, „fő" tartalomnak számítottak a következők:

1. Televízió: legalább 45 másodperces időtartamú hír és/vagy a hírműsor három vezető híre.
2. Napilapok: bármilyen címlapsztori és minden olyan cikk, ami háromhasábos címsorral jelent meg, és legalább egyharmada (minimum öt bekezdés) a politikai hírekkel foglalkozott.
3. Hírmagazinok: minden egyhasábosnál nagyobb cikk vagy minden olyan cikk, ami a hírszekció vezető híre volt.
4. A napilapok és magazinok vezércikkei: minden vezető pozícióban (a címoldal bal felső sarkában) szereplő cikk, és minden szerkesztői vagy rovatvezetői kommentár, amely egyharmadában (legalább öt bekezdésben) a kampánnyal foglalkozott. „Mellékes" tartalmak voltak azok a hírek, amelyek politikával foglalkoztak ugyan, de terjedelem, időtartam vagy elhelyezés tekintetében a fő cikkek mögött maradtak.

[...]

A korrelációk nem bizonyítják a tömegmédia témakijelölő funkcióját, de egybevágnak azokkal a jelenségekkel, amelyeknek fel kell tűnniük, ha ez a funkció létezik. E tanulmány összesített értékeket vetett össze – a Chapel Hill-i szavazókat mint csoportot és több tömegmédium adásait. Ez kielégítő kezdete a témakijelölés-elmélet tesztelésének, de a további kutatásoknak nem a társadalom, hanem a szociálpszichológia szintjén kell folyniuk, összevetve az egyéni attitűdöket az egyéni médiahasználattal. Több szempontból azonban már ez a tanulmány is bizonyító erejű. A válaszadói attitűdöket csak azokkal a médiumokkal próbáltuk összevetni, amelyeket a szavazók ténylegesen használtak. Az elemzés tartalmazza a téma kijelölés elmélet és a szelektív percepció elméletének összevetését is. A korrelációk összevetése is a témakijelölés-elméletet támasztja alá. Az eredményeket legelfogadhatóbban a tömegmédia befolyásával lehet magyarázni. Azok az érvek, melyek szerint a média és a szavazói vélemények közötti korrelációk félrevezetők – nem befolyásolják egymást, csak egyszerűen ugyanazokra az eseményekre reagálnak –, azt feltételezik, hogy a választóknak egyéb eszközeik is vannak a politikai változások naprakész követésére. Ez a feltételezés elfogadhatatlan; mivel igen kevesen vesznek részt a választási kampányokban, és még kevesebben látják az elnökjelölteket személyesen, az interperszonális kommunikáció csatornáiban áramló információk elsősorban a tömegmédia híreiből származnak. A média az országos politikai információk elsődleges forrása; a legtöbbek-

[10] A „fő" és a „mellékes" tartalmak ún. interrater reliabilitása egyránt 0,9 fölött volt. A kategorizálás részletei a felmérésről szóló teljes jelentésben találhatók. Ennek néhány másolata a szerzőkön keresztül hozzáférhető és terjeszthető.

nek a tömegmédia biztosítja a legjobb – és kizárólagos – hozzáférhető betekintést a politika folyamatosan változó valóságába. Az is érv lehet, hogy az erős korrelációk csak annak bizonyítékai, hogy a médiumok sikeresen feleltették meg üzeneteiket a közönség érdeklődésének. De mivel számos tanulmány mutatja ki az újságírók és közönségük hírérték fogalma közötti éles eltérést, meglepő volna, ha pont ebben az egy esetben szinte tökéletes egyezést találnánk. Sokkal valószínűbbnek tűnik, hogy a média győzelmet aratott ezen a területen...

K. Farkas Claudia

DIÁKOK ÉS BALILLÁK A FASISZTA OLASZORSZÁGBAN[1]

A múlt század húszas-negyvenes éveiben Olaszország a fasizmus szorításában élt. A fasizmus mint politikai ideológia és rendszer újfajta valóságot teremtett. Benito Mussolini országa az időt is másként számította: a fasizmus hatalomra jutásától jegyezték az éveket, 1922-ben az I. évet írták. A fasiszta korszakban az Itáliai-félszigeten önálló pedagógiai rendszer épült ki. Mussolini az iskolát saját eszközévé tette: úgy tekintett rá, mint a fiatalok fasizálása első számú színterére. Az oktatási rendszer a rezsim propagandájának kényszerű terjesztője lett, a fasiszták kezében az egyik leghatékonyabb eszköz volt a tömegtámogatás megszerzésében. Kiemelt cél volt, hogy minden pillanatban ellenőrzés alatt tartsák az ifjúságot, és felkészítsék őket a harcra, amit a fasiszták az élet legfontosabb céljának tartottak.

A fasiszta indoktrináció és a „megregulázás" processzusával próbálták biztosítani, hogy az iskolapadokból olyan emberek kerüljenek ki, akik mint jövendő katonák, képesek legyenek vakon „hinni, engedelmeskedni és harcolni" (Mazzatosta 1978; Gaudio 1995).

A „Ventennio", vagyis az olasz fasizmus húsz esztendejének oktatáspolitikájára azonban nem tekinthetünk egységes blokként. A Mussolini-rezsim első közeledése az iskola világához az 1923-as ún. Gentile-reformhoz köthető, amely liberális nevelési hagyományok nyomvonalán haladt, de autoriter és elitista jelleggel. A reformot Mussolini a tőle megszokott túlzással „a legfasisztább reform"-nak nevezte, úgy tekintettek rá, mint amely konstruktív választ ad az olasz oktatás általános válságára. Ez az állítólagos fasiszta jellege azonban inkább volt látszat, mint valóság (Di Riella 2009).

Az állam, a társadalom és a kultúra fokozatos fasizálása az 1924-es Matteotti-gyilkosság után vett lendületet. A fasiszta kormányzat a Gentile-reformot inkább már áthághatatlan korlátai oldaláról szemlélte – Giovanni Gentile reformját valóban nem fasiszta célok fűtötték –, annak a szükségnek a fényében, hogy az iskolát „a nemzet életének" szerves részévé tegyék. Elindult egy olyan folyamat, amelynek során Gentile követői folyamatosan „változtattak" az 1923-as reformon, „kiigazították", hogy alkalmassá tegyék egy álarcától megszabadult rendszer céljaira. A Közoktatási Minisztérium élére kerülő, egymást sűrűn váltó miniszterek a legteljesebb mértékben feláldozták a nagy elől reformját, hogy eszközzé változtassák az iskolát és benne a tanárokat, a rendszer érdekében, egyúttal eleget tudjanak tenni Mussolini vakmerő víziójának. A Duce körvonalazta, hogy fasizálni kell a nemzetet, annyira, hogy az olasz és a fasiszta végül egyet jelentsen. Mussolini világosan

[1] A tanulmány megjelent a *Tudásmenedzsment* 2012. januári számában.

megfogalmazta, mit vár a rezsim az iskolától: követelte, hogy az iskola teremtsen érdeklődést a fasiszta eszmék iránt. Kiemelten fontosnak érezte, hogy az oktatás minden szintjén és minden intézményében a fasizmus szellemében neveljék az ifjakat. Mussolini szerint az iskolának az első helyen kell lennie, ahol formázzák az „olasz jellemet". A Duce szükségesnek tartotta, hogy megteremtsék a fasizmus „új olaszait", akik összetéveszthetetlenek a „múlt olaszaival". De milyenek is az „új olaszok"? „Prototípusuk" a repülés úttörője, Francesco De Pinedo volt. A nápolyi születésű fiatalember 1923-ban lépett be az Olasz Légierőbe, majd pár éven belül Olaszország-szerte ismerten csengett a neve repülési bravúrjai miatt. De Pinedo bátor volt, vakmerő, fegyelmezett, tele nemzeti büszkeséggel és persze odaadással a Vezér iránt (Mazzatosta 1979).

A gyakorlatban az új generációk kinevelésének hosszadalmas és komplikált nevelési és oktatási feladata két szinten valósult meg: az oktatás jelentette az egyiket, a párt fiataloknak létesített szervezetei pedig a másikat. A fiatal generációk „beszervezése" és ideológiai nevelése hosszú távú befektetés volt, azt várták tőle, hogy biztosítsa a rendszer fennmaradását. Miután az iskola egymagában nem tudott a politikai ideológia közvetítésével megbirkózni, a feladat a fiatalok fasiszta szervezeteire várt. 1926. április 3-án törvényt hoztak az Opera Nazionale Balilla (Nemzeti Balilla, ONB) megalakításáról. A „Balilla" szó a Battista dialektális beceneve. A hagyomány szerint Giovanni Battista Perasso 1746. december 5-én Genovában egy kő elhajításával jelt adott a gyűlölt osztrákok elleni támadásra. A „Balilla" így az idegen elnyomással szembeszálló népi hőssé vált. Mint a rezsim semmilyen más szerve sem, az ONB pár éven belül a fasiszta Olaszország szimbóluma lett. A fasiszták dagályos megfogalmazással „a Duce szeme fényének" nevezték, és úgy vélték, hogy a fiatalság állami nevelésére irányuló hasonló kísérlet egyenesen példa nélküli az egész történelemben (Cavaleri 2006).

1. kép. Balillák

Az ONB hajszálérszerűen terjeszkedett az egész királyságban. Elsőrendű célja volt, hogy „új olasz generációt teremtsen", felemelje a szellemet, növelje a testi erőt. 1927 decemberétől a sporttal kapcsolatos feladatok az ONB hatáskörébe tartoztak. Számos sportlétesítményt építtettek, majd 1928 decemberétől a 6 és 18 év közötti fiatalok számára a tömegsportot kizárólagosan az ONB szervezte. A 8 és 14 éves fiatalok premilitáris kiképzésben

részesültek, hozzászoktatták őket a katonai élethez. A szervezet szoros kapcsolatot tartott a fegyveres erőkkel, különös hangsúlyt fektetett a háborús dicsőség és a harci hagyományok témakörének. A feladat a fiatalok testi és erkölcsi nevelése volt, „a holnap fasiszta embere tudatának formálása". Az ONB szinte rátapadt az iskolára, a tanárok és tanítók egy személyben voltak nevelők és az ONB emberei. A tanítóknak kellett gondoskodniuk arról is, hogy a legszegényebbek megkapják Balilla-egyenruhájukat, melyet természetesen ingyen bocsátottak rendelkezésükre, a tagsági könyvet, és a gyerekek családja körében is terjeszteniük kellett „az eszmét" (Schleimer 2004; Messina 1993).

2. kép

Mussolini rendszerének alapvetéseivel a gyerekek a tankönyveken keresztül ismerkedtek meg tételesen. Ennek érdekében 1929 elején rögzítették a tankönyvek írásának-összeállításának és kiválasztásának a szabályait az elemi iskolákban. Kötelező lett, úgy az állami, mint a magániskolákban. A Közoktatási Minisztérium felállított egy bizottságot is, hogy a munkálatokat irányítsa és koordinálja. Háromévente revíziónak vették alá a könyveket, de a valóságban nagyon kevés változtatás történt. A könyvek híven tükrözték a kormány elvárásait, a fasiszta ideológia egyik leghatékonyabb terjesztőinek számítottak, sok családban talán ez volt az egyetlen könyv. A tankönyvi szövegek középpontjában fasiszta témák álltak, a fasizmus történelmi jelentősége és szükségszerűsége. Az ideologizálás minden tantárgyat érintett (Isnenghi 1979).

A fasizálás az elemi oktatás szintjén volt a legerőteljesebb. Az ábécét is fasiszta képek segítségével tanították a kisgyermekeknek, a D betűt „Duce" betűnek hívták, a B betűt „Balilla" betűnek. A háború állt a fasiszta doktrína piedesztálján. A kisgyerekekbe megpróbálták beleoltani a háborús szellemet, a fegyverek, a gyakorlatozás iránti vonzalmat. El kellett sajátítaniuk a katonai erényeket, az engedelmességet, az alávetést a felsőbb hatalomnak, s mindezek ünneplését és felmagasztalását. Türelmetlen nacionalizmusra nevelték őket, olyanra, amely messze erősebb a szomszédos népek nacionalizmusánál. Ebben a gondolatrendszerben az intolerancia a másként gondolkodókkal szemben kifejezett erény volt. Felmagasztalták a fizikai erőt, az erőszakot követendőnek láttatták. A pacifizmusra pedig úgy tekintettek, amely összeegyeztethetetlen a fasiszta Olaszországgal. Ezek a tanok (tévtanok) ellenkeznek a keresztény tanításokkal is. 1925-től el lehetett bocsátani azokat az alkalmazottakat, akiknél bebizonyosodott, hogy magatartásuk összeegyeztethetetlen a kormány általános direktíváival. Az 1925. december 24-én életbe lépett törvény eszközt jelentett arra, hogy a pedagógusok sorait megtisztítsák (Gaudio 1995).

Az iskola „belső harc" színtere volt, itt kellett volna „az új ideálokat" beleplántálni a lelkekbe. Mussolini személye körül kultusz formálódott, bálványozó rajongás, mely elképzel-

hetetlen magasságokat ért el. Olyannyira, hogy mellette elhomályosult a király személye is. Életének epizódjai a tankönyveknek köszönhetően ismertek voltak a diákok előtt, és ügyeltek rá, hogy ez folyamatosan így is legyen. Predappiói gyermekkora a legkisebbeknek, háborús élményei a nagyobbaknak szolgáltak iránymutatásul, természetesen mindig és mindenkor mitikus figuraként jelenítve meg őt. A gyerekeknek a hős és önfeláldozó élet példázatait mutatták be a tankönyveik. A revideált és cenzúrázott könyvekben gyakran esett szó fasiszta mártírokról, vagy a Duce hőstetteiről, esetleg más gyermekek példamutató viselkedéséről. Állandó főszereplő volt a Balilla figurája, Gian Battista Perasso is (Tognarini 2002).

Az engedelmesség első számú, alapvető tulajdonság volt, amelyet a fasizmus a gyerekektől megkövetelt. Ezt követte a bátorság, a fanatizmus. Az iskolában a rezsim valamennyi választása és kezdeményezése leképeződött. Az oktatási tevékenység a korszak légkörét tükrözte, a politika, a gazdaságpolitikai elképzelések, a rendszer „kampánytevékenységének" segítőjeként. A harmincas évek derekától még erősebbé vált az állam beavatkozása az iskola világába, az iskolai programban helyet kapott az előzetes katonai kiképzés, a katonai ismeretek oktatása, a napi politikai események nyomon követése. A harmincas évek második felében pedig Etiópia megszállásával és a Birodalom megalapításával a háborús tartalmak tettek szert mind nagyobb jelentőségre. Az etiópiai háborúval aztán valami új is megjelent, a fajvédelem (Messina 1993).

Az iskolai átnevelés hatása abban is lemérhető, hogy a családoknak ügyelniük kellett a politizálásra is, féltek, nehogy a gyerekek tudatlanságból kifecsegjenek valamit abból, amit otthon hallottak. Hogy élték meg a gyerekek a fasisztaiskolát? A gyerekeknek tetszettek a háborús játékok, a fegyverek, akkor is, ha nem igaziakkal gyakorlatozhattak. A családokat nem mérgezte ez a propaganda, inkább gyűlölettel tekintettek rá. A fiatalok kettős szorításban éltek: a család és az iskolai tanítások mereven eltértek.

Mindennapos, intenzív propagandatevékenységgel próbálták beleoltani a gyerekekbe az „új szellemet". Az indoktrináció ellenére a „harc mítosza" végül darabjaira hullt. A háborús nevelés, a manipulált könyvek, a gyűlések, a felvonulások, a himnuszok, a forradalmi indulók nem hagytak mély nyomot a fiatalok többségének lelkében. A fasizmus rendszerének „fekete köpenye" alatt nem sikerült megfojtani a szabad gondolkodást.

IRODALOM

Cavaleri, Paolo (2006): *Eravamo tutti Balilla. Dalle scuole del Duce al Lager.* Milano, Mursia.

Di Riella Galati, Amadeo (2009): *Alcuni uomini politici del mio tempo.* LLC, BiblioBazaar.

Gaudio, Angelo (1995): *Scuola, Chiesa e fascismo. La scuola cattolica in Italia durante il fascismo (1922–1943).* Brescia, Editrice La Scuola.

Isnenghi, Mario (1979): *L' educazione dell' italiano. Il fascismo e l' organizzazione della cultura.* Bologna, Capelli Editore.

Mazzatosta, Teresa Maria (1978): *Il regime fascista tra educazione e propaganda 1935–1943.* Bologna, Nuova Universale Capelli Editore.

Messina, Amadeo (a cura di) (1993): *Le letterine dei Balilla.* Napoli, Colonnese Editore.

Partito Nazionale Fascista (1941): *Il Primero e Secondo Libro Fascista.* Verona, Mondadori.

Schleimer, Uta (2004): *Die Opera Nazionale Balilla bzw. Gioventù Italiana del Littorio und die Hitlerjugend: eine vergleichende Darstellulung.* Münster, Waxmann Verlag.

Tognarini, Ivano (2002): *Il vecchio libro. La scuola del ventennio fascista: Balilla e Piccole Italiane, soldati e massaie.* Firenze, Edizione Polistampa.

Z. Karvalics László

NAGY HÁBORÚ ÉS PROPAGANDA

A diskurzusfejlődés néhány iránya[1]

(Szabálytalan historiográfia)

Az alábbi tanulmánynak nem célja, hogy új eredményeket osszon meg vagy új forrásokat tárjon fel az első világháborús propagandával kapcsolatban. Sokkal inkább kísérletnek tekinthető, hogy másként *is* láttasson egy egyre alaposabban vizsgált, egyre kiterjedtebb történeti Tárgyat, mint ahogy rendesen nézni szoktuk. Hogy olyan kérdéseket vessen fel, amelyek új fénytörésbe tudnak helyezni akár már ismert szempontokat, s amelyek friss kutatási és rendszerezési irányokat inspirálhatnak.

Férhet-e hozzá kétség ugyanis, hogy a Tárgy, amelyről szó van, a „propaganda az első világháborúban", mára többszörösen is nagykorúvá lett?

Először akkor, amikor az indulása után még jó ideig egyszerre diplomácia- és hadművelet-központú, valamint kényszeresen eseménycentrikus világháborús történetírást támogató *adalék* helyett *önmagáért vizsgálandó* és kutatói figyelmet érdemlő témává vált. (Olyan más téma-társakkal együtt, mint például a Nagy Háború gazdasági vonatkozásai, vagy – még később – mikrotörténeti és emlékezetpolitikai dimenziói.)

Másodszor talán akkor, amikor a pontszerű (és valljuk be: alapvetően sajtókommunikáció-domináns) propagandaszcéna elkezdett egyre összetettebb, egyre sokcsatornásabb, egyre árnyaltabb, egyre kiterjedtebb, egyre foltszerűbb témauniverzummá növekedni, s altémákra hasadva gazdagodni-bokrosodni. Amikor a propagandatevékenység médiatere kitágult a plakát, a sajtófotó, a képeslap, a mozgókép, a könyv, a háborús irodalom és a zenei tartalmak irányába. Ahogy fokozatosan azonosíttattak a szóbeliség csatornái – a kötetben, parkokkal, kiállításokkal. A tárgykultúrába költöző vizuális üzenetek. A propaganda-utóélet a köztéri emlékművekkel. Vagy, ahogy a *csatornák* után előtérbe került a *tartalom*, a hatás mechanizmusainak elemzése, később e tartalmak változása, átalakulása az időtengely mentén. A mozgósító hatás diszkontálódása, a háború alternatív „ellenkultúrájának" megjelenése és formái. A propagandaintézmények működése, szabályozása és gyakorlata. A rövid, közép- és hosszú távú hatások. S végül térben és időben, az immár totálissá tágult tárgyszinten a front, a hátország, az előzmények, az utóhatások *együtt:* a propagandafolyam helye és szerepe egy bonyolult, átfogó információs ökoszisztémában, amelynek révén nagyobb felbontású képekkel lehet immár hozzájárulni a Nagy Háborúról kínált átfogó panorámához.

[1] A tanulmány 2016-ban, az Országos Széchényi Könyvtár kiadásában jelent meg a *Propaganda – politika, hétköznapi és magas kultúra, művészet és média a Nagy Háborúban* című kötetben (43–58. oldal).

S e nagykorúság harmadik fázisa minden bizonnyal az, amikor a történésztársadalom maga reflektálja, majd kanonizálja saját szöveghagyományú, nagy kiterjedésű önálló Tárgyként, hozzá tartozó kisebb tárgyak átfogó „gyűjtőkategóriájaként" az első világháborús propaganda kérdéskörét. Esetleg akkor, amikor egy enciklopédia új kiadásában önálló szócikket szán már neki.[2] Amikor önálló monográfiák és tematikus összeállítások emelik címükbe tárgyként a propagandát. Amikor önálló bibliográfiák készülnek, csak idetartozó címek összegyűjtésével és csoportosításával. Amikor egy konferencián már saját szekciót szentelnek neki. Vagy inkább akkor, amikor már az egész konferenciának ez a tárgya? Esetleg akkor, amikor már a sokadik, csakis ennek a témának dedikált konferenciát rendezik?[3] Akárhol húzzuk meg a vonalat, azon már túl vagyunk.

S végül véleményem szerint szükséges egy további, negyedik feltétel teljesülése is az első világháborús propaganda, mint Tárgy teljes nagykorúságának eléréséhez. Nevezetesen az, hogy ne csak a *tárgyhoz tartozó, odasorolható*, hanem *magára a tárgyra vonatkozó kérdésfeltevések és vizsgálódások* is önálló diskurzusként jelentkezzenek. Másképp: hogy identifikálódjon a *tárgyszint* mint probléma: hogy a propagandatörténeti adalékok és feldolgozások „alulról" szaporodó tömege mellett „felülről" is megjelenjen a rendteremtő szándék. Definíciókkal, az alapfogalmak tisztázásával, témafelosztásokkal, tématérképekkel. Jelentések és összefüggések olyan alaprétegeinek megkonstruálásával, amelyek igazodási pontot jelentenek a részfeldolgozások számára. Amelyhez viszonyulniuk kell, amelyyel saját rekonstrukcióiknak szerves kapcsolatot kell tudni teremteni.

[2] Ahogy az történt a német szakenciklopédia 2009-es új kiadásában. Az első kiadást lásd: Gerhard Hirschfeld – Gerd Krumeich – Irina Renz: *Enczyklopädie Erster Weltkrieg.* Schöningh Paderborn, 2004.

[3] A teljesség igénye nélkül: a 2009. november 23–25-én a Hadtörténeti Intézet és Múzeumban rendezett konferencia propaganda (s ekképpen: kommunikáció- és médiatörténeti) tárgyú előadásaiból már önálló tematikus válogatást közölt a *Médiakutató* című folyóirat 2010 tavaszán. A szervezők (Závodi Szilvia és Szoleczky Emese) által szerkesztett tanulmányok nemcsak azokat a régóta jól ismert pályákat mutatták be, amelyeken a politikusoknak oly hatékonyan sikerült a társadalmat is mozgósítani, hanem ráirányították a figyelmet a sajtó könnyen kutatható és bőséggel áradó folyamán túli kommunikációs hajszálerekre, amelyek szinte észrevétlenül egészítették ki a csatornák és a határok világát, az imakönyvektől a háborús névadásokon át a látvány-lövészárokig. http://www.mediakutato.hu/kiadvany/2010_01_tavasz.html (utolsó megtekintés: 2016. április 5.). (További előadások jelentek meg A Hadtörténeti Múzeum értesítőjének tematikus számában: *A Hadtörténeti Múzeum értesítője* = Acta Musei Militaris in Hungaria, 2011/12.). A centenáriumi tudományos rendezvények számos esetben szenteltek önálló szekciót a propaganda kérdéseinek. 2016 januárjában, az OSZK 2015 októberében nyitott *Propaganda az I. világháborúban* című kiállítása apropóján szervezett konferenciával egy időben jelent meg a *Jel-Kép* című folyóirat tematikus száma: *Kommunikáció és propaganda az első világháborúban,* szerk. Szőts Zoltán Oszkár, Z. Karvalics László http://communicatio.hu/jelkep/2016/1/tartalom.htm

TÁRGYSZINT: ÚT AZ EGYRE NAGYOBB FELBONTÁS FELÉ

A tárgyszint lovagjai azok a monográfusok, akik átfogó igénnyel nyúlnak a világháborús propaganda históriájához. Nekik szükségszerűen kell definíciós és tipológiai lövészárkokba leereszkedni. (Eközben majdnem szükségszerű, hogy rendezési szempontjaik a metaszintről érkezzenek, hiszen ez egyszerre legitimál, helyez kontextusba és tesz felhasználhatóvá, alkalmazhatóvá, testre szabhatóvá átfogóbb tárgyra kialakított keretrendszereket). Így jár el például Christian Schwendinger, aki egy összehasonlító propagandaelméleti és -történeti rendszerezés tízelemű tipológiájából építi meg a saját első világháborús elemzői kulisszáit.[4]

Az alábbiakban a közvetve már Schwendinger által is tovább bővített szempontlistát szabjuk át és egészítjük ki újabb elemekkel és dimenziókkal, hogy néhány, a tárgyszinttel kapcsolatos kutatási problémát, illetve kihívást mélyebben is árnyalhassunk.

Mi mindent vizsgálhat tehát a kutatása témájául első világháborús propagandatárgyat választó történész?[5]

1. *A propaganda termékét*, magát a kibocsátott, tárgyiasított, forrássá vált tartalmat, mint történeti objektivációt, beleértve az esetleges 'ellenpropaganda' termékeit is.
2. *A propagandatartalom építőkockáiként* működő kulturális kódok, jelentések, formák világát és felhasználásuk módjait,[6] és a *motívumként,* önálló egységként vizsgálható elemek saját *élet- és vándorlástörténetét.*
3. A *kibocsátás célját*, a propagandaelemet vagy kampányt működtető ideológiai vagy praktikus háttérszempontokat, a meggyőzési szándék forrását.
4. A *propagandatartalom jellegét* a 'megtévesztési szándék súlyossága', illetve az interpretált 'valóságtartalom' szempontjából (fekete, szürke, fehér stb.).[7]
5. A *kontextustípusokat*, amelyekben a propagandatevékenység (az agitáció) aktualizálódik (például az eseménykapcsolatokat).

[4] Christian Schwendinger, *Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie zur Zeit des ersten Weltkriegs. Eine Analyse anhand fünf ausgewählter Zeitung.* Hamburg, Diplomica Verlag, 2011. Róla magyarul részletes recenziót közöl Egri László: Háborús propaganda a Habsburg Monarchiában az első világháború idején. *Klió* 2012/4., 84–90. A Schwendinger által felhasznált könyv: Garth S. Jowett – Victoria O'Donell: *Propaganda and Persuasion.* Sage Publications, 5. kiadás, 2011.

[5] Az egyes témaköröknél (és a tanulmány későbbi részeiben is) olykor néhány, a hazai történeti irodalomban ritkábban idézett, de nagyon gazdag szöveghagyományból kinövő angolszász szakmunkát hívok a teljesség igénye nélkül segítségül, hogy illusztráljam: a felsorolt szempontok bármelyike alkalmas arra, hogy monográfiaterjedelmű feldolgozást ihlessen.

[6] Egy méltán nagy sikerű, érzékeny monográfia azt mutatja, miképpen tudott a brit „gentlemanry", a lovagiasságra, sportemberi mivoltra és hazafiasságra épülő viktoriánus tradíció háborús lelkesedésbe fordulni Peter Parker: *The Old Lie: The Great War and the Public-School Ethos.* Bloomsbury, Academic, 2007.

[7] A tudatos hazugságok számbavételét egészen korán megkezdte: Arthur Ponsonby: *Falsehood in War Time: Containing An Assortment Of Lies Circulated Throughout The Nations During The Great War.* London, Garland Publishing Company, 1928. Nemcsak a második világháború után, hanem nemrég is megjelent még újrakiadása (Kessinger Publishing, LLC, 2010). A tárgykörben rendelkezésre álló, kisszámú, szabadon letölthető kiadvány közé tartozik, az ausztrál Gutenberg-projektnek köszönhetően: http://gutenberg.net.au/ebooks10/1000011.txt

6. A propagandista identifikációját (különös tekintettel a megrendelői és végrehajtói[8] szerep közti különbségre). Még pontosabban: minden, a propagandafolyamatban szerepet játszó *aktort*.[9]
7. A szakosított háttérszervezetek struktúráját és működését, a propaganda *intézménytörténeti* dimenzióját (beleértve a döntés-előkészítés, a döntés és a végrehajtás mikrotörténeti rekonstrukcióit is).[10]
8. A *célközönséget* (ha van definiált társadalmi csoport)[11] és a *lokalitást* (a közlemény által elérni kívántak geográfiai azonosítását, illetve tudatos leszűkítését).
9. A befogadói viselkedést: *a közönség reakcióját*[12] a tartalomra és az alkalmazott technikára.
10. A felhasznált *médiacsatornákat*, média és tartalom kapcsolattípusait (egy médium – több tartalom, egy tartalom – több médium).
11. A *közléstechnikát* (a tartalom vizuális, stiláris, művészi, argumentációs stb. építkezése és dizájnja).[13]
12. *A propagandafolyamatok hatáskövetkezményeinek*, az előidézett jelentésváltozásoknak a feltárását és értékelését (történeti szociológiai és kulturális pszichológiai aspektusokkal).
13. A *propaganda percepcióját*, a kortárs reflexiókat magára a jelenségre.

Ezek az elemek rendeződnek *különböző komplexitású* történészi kompozíciókká, attól függően, hogy az egyes szerzők mekkora *időszekvenciával* fognak át történéseket, és hány elem összekapcsolásával konstruálják meg tárgyukat. Belátható, hogy az első világhábo-

[8] A háborús plakáttervezők „fejébe" igyekszik bekúszni például Walton Rawls – Maurice Rickards: *Wake up, America. World War I and the American Poster.* Abbeville Press, 2001.

[9] Lee J. Thompson: *Politicians, the Press, and Propaganda: Lord Northcliffe and the Great War, 1914–1918.* Kent, Kent State University Press, 2000.

[10] Briliáns szervezettörténeti alapmű például az amerikai háborús propaganda kulcsintézményéről (Committee on Public Information) és kulcsszereplőjéről (George Creel) írott könyv: Alan Axelrod: *Selling the Great War: The Making of American Propaganda.* St. Martin's Press, 2009.

[11] A hátország asszonyai és gyermekei állnak elsősorban az alábbi könyv középpontjában: Celia M. Kingsbury: *For Home and Country: World War I Propaganda on the Home Front.* University of Nebraska Press, 2010.

[12] Ma már az alacsonyan lógó gyümölcs leszedésének tekinthető irodalom és propaganda összekapcsolódásának vizsgálata a háborús években, az egyes nemzetek számtalan tanulmányban elemezték saját írástudóik „árulását és megtérését". A britekre lásd pl. Peter Buitenhaus: *The Great War of Words: Literature as Propaganda, 1914–18.* After Batsford Ltd, 1988. Annál nagyobb szenzáció volt annak a forráscsoportnak a megtalálása és közzététele, amely a brit MI 7b részlege által beszervezett és foglalkoztatott neves írók sokszor nem is publikált propagandaszövegeit tartalmazza. Jeremy Arter: *M.I. 7b – the discovery of a lost propaganda archive from the Great War.* Amazon Digital Services, 2013.

[13] A témakör klasszikusa közel félszáz éves: Harold D. Lasswell: *Propaganda Technique In World War I.* The MIT Press, 1971 (M.I.T. Studies in Comparative Politics). Az újabb megközelítésekben sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak az esztétikai és vizuális vonatkozások. *European Culture in the Great War: The Arts, Entertainment and Propaganda, 1914–1918.* Szerk. Aviel Roshwald, Richard Stites. Cambridge, Cambridge University Press, 2002 (Studies in the Social and Cultural History of Modern Warfare).

rús propagandatörténelem legnépszerűbb, legelemibb és mai napig uralkodó leíró műfaja, egy adott sajtótermék adott periódusában megjelenő propagandatartalmak listázó feltárása is már témakombináció, hiszen tartalom és médium összekapcsolását végzi el. Természetesen jó néhány szemponttal fokozatosan bővíthető ez az 'irály' (főleg a tartalom elemzésével, az eseménykapcsolatok vagy az azonosítható aktorok bemutatásával, több folyóirat összehasonlításával, ahol az eltérések és azonosságok kimutatása vezethet izgalmas következtetésekhez). A történészi felkészültség jól igazodik a komplexitáshoz (ideális „beavató" jellegű, szakdolgozatszintű feladat pontszerű, elemi rekonstrukciós feladatok kijelölése), ám a történészi munka minősége vagy a kifejtés-mélység egyáltalán nem függvénye a komplexitásnak: szűk témákról is számtalan kombinációban születhet szintetizáló, igényes mű.[14]

NÉHÁNY TÁRGYSZINTŰ DILEMMÁRÓL

A tárgyszint felosztása, „lefedése" még csak afféle analitikus csontvázat kínál, amelynek mentén megindulhat a szakszerű leírás. Dokumentáció és rekonstrukció. Az ismeretek többféle rendezése. Az így felhalmozott szakirodalmi gyúanyag azonban az elemzés és értékelés terében kel életre, és megtermi a maga tipikus kérdésfeltevéseit, diskurzusait: azokat a csomópontokat, amelyek köré a kifejtések elkezdenek összpontosulni, egymásra reflektálni, egymással vitatkozni – és így előbb-utóbb önálló, jól azonosítható szöveghagyományt teremteni. A következőkben a tárgyszint öt, általam különösen izgalmasnak vélt „csomósodásával" kapcsolatban osztok meg felvetéseket, amelyeket újabb generációs eredmények inspiráltak.

1. Közvélemény-formálás és frontpropaganda helyett totális propagandaszcéna

Miközben a világháborús hadtörténetírás szükségszerűen a fronteseményekre koncentrálva kelt életre, a propagandagyakorlatot feltáró és elemző munkák viszont főleg a hátországgal foglalkoztak, így szövegtermésük nagymértékben járult hozzá ahhoz, hogy – Pók Attila szavaival[15] – a mai szakirodalom már sokkal több figyelmet szentel a háború civil vonatkozásainak és emlékezetének, társadalom- és mentalitástörténetének, mint hadtörténetének.[16] Vagy, ahogy Pollmann Ferenc fogalmaz, hogy az átfogó kérdésfeltevések kitá-

[14] Vegyük például ezt a sokszorosan lehatárolt tématert: egy háborús fél adott időszakban adott földrajzi és közösségi térben adott nyelven adott sajtócsatornán kifejtett tevékenységének feltárása. Ezt a küldetést teljesíti például az alábbi monográfia: Kosztyó Gyula: *Az Osztrák–Magyar Monarchia propaganda-tevékenysége 1914–1915-ben a korabeli „kárpátaljai" magyar sajtóban.* Ungvár, Intermix Kiadó, 2010.

[15] Első világháború: a huszadik század őskatasztrófája. Interjú Pók Attilával. *HVG* 2014. június 28. http://hvg.hu/instant_tudomany/20140627_Elso_vilaghaboru_a_20_szazad_oskatasztrof.

[16] A társadalom- és mentalitástörténeti, valamint a hátországot célzó kutatás főként a 2000-es évek jellemzője csakugyan, de korábbi hiányt pótol. Az első világháború 1989 előtti historiográfiájáról Szőts Zoltán Oszkár: A magyar történettudomány jellemző megközelítésmódjai az I. világháborútól 1989-ig. *Honismeret* 2014/6. (42) 62–66.

gultak mindarra, ami az emberekkel történik akkor, amikor háború van, hiszen a háború nemcsak a katonák életét befolyásolta.[17]

Mégsem szabad azonban szeparációs logikával közeledni mindehhez. Ahogy Stephen Badsey állítja: a brit hadsereg és a portré, amit a harcairól a média festett, nem választható el egymástól: a hadtörténetnek és a kultúrtörténetnek össze kell fornia (ahogyan a parancsnokok harctéri döntéseiben is rekonstruálható és rekonstruálandó a médiumok véleménybefolyásoló szerepe).[18] S valóban: az, hogy a frontról a hátországra helyeződött a figyelem súlypontja, nem feledtetheti el velünk a propaganda *totális jellegét*. A lövészárkokban motivációs és harci eszközként sulykolt üzenetek ugyanazok voltak, mint amelyek a mindennapi tudatformálás során az állampolgárokhoz eljutottak: az ellenség diabolizálása, a saját álláspont és ideológia szenvedélyes felmagasztalása. S még ahol korábban tartalmakat és struktúrákat láttunk (propagandavakságunkban, ahogy Colin Clark fogalmaz),[19] most ott is egyre inkább embereket és szuverén jelentés- és motivációs készletüket. Amelyből részben cselekvés fakad, részben pedig felismerjük mögöttük a korábbi struktúraképzéseket és tartalmakat. Ám ezek nemcsak a propagandához való viszonyban tűnnek fel, hanem ott vannak a korábban önmagukban vizsgált egyéni cselekvésekben is. A hazafiatlanság címen egy franciabarát tanár ellen indított eljárás kezdeményezőjének a fejében. A 'dezertálni vagy nem dezertálni' kérdésben döntést hozó frontkatonánál. Az ünnepi beszédét fogalmazó polgármester tollán. És így tovább. Mert hiába a propagandakommunikáció folyama, abból csak annyi lép át a történelmi színpadra, amennyi abból kulturális fordítással jelentéstelivé válik, és így a cselekvésformálásban játszik szerepet.

2. Sajtópropaganda versus plakát és képeslap

Az első világháborús propaganda-szakirodalomnak, mint már korábban is utaltunk rá, afféle „szent tehene" a sajtó. Nemcsak népszerű forrás-természete, könnyű tanulmányozhatósága, önmagán túlmutató jelentősége, hanem amiatt is, mert mindig is axiómának számított, hogy a propagandaszcéna első számú médiumát, a kommunikáció legszélesebb, leghatékonyabb csatornáját a sajtóban megjelenő tartalmakban kell keresnünk.

Először óvatosan, aztán egyre határozottabban kezdett megjelenni azonban egy olyan vélemény (nem függetlenül a társadalomelméletben az ezredforduló környékén kezdődő „képi fordulattól"), hogy a nagy számban megjelenő tudósítások, riportok, vezércikkek, irány-publicisztikák gyors átfutású, felszínes, önismétlő, az olvasás után a szem elől elkerülő és az elmét csak korlátozottan foglalkoztató, bizonyos tartalomtípusok esetén a figyelem gyors kiégéséhez vezető újságszövegeknél létezik egy még hatékonyabb csatorna. Nevezetesen a plakátokban megtestesülő tömör, sűrített, érzelmekre ható képi üzenetek, ahol a színek, a formák vagy a humoros megoldások maradandó és intenzív mintázat-bevéséstet eredményeznek, ráadásul visszatérően sulykolva és megerősítve a képi

[17] „Mint annak idején, mikor a futballnál aranygól volt érvényben" – Szőts Zoltán Oszkár interjúja Pollmann Ferenccel. *Újkor.hu* 2014. július 30. http://ujkor.hu/portre/pollmann_ferenc_interju

[18] Stephen Badsey: *The British Army in Battle and Its Image, 1914–18.* London, Continuum, 2009.

[19] Christopher Clark: *Alvajárók. Hogyan menetelt háborúba 1914-ben Európa.* Budapest, Park Kiadó, 2015.

üzenetet.[20] S adjuk még ehhez hozzá a háború alatt rendkívüli népszerűségre szert tevő képeslapokat (Franciaországban és Németországban is 6-7 milliárd (!) képeslap került forgalomba. Egyedül a franciák napi másfél millió (!) képeslapot adtak postára), amelyek a legjobb plakátok reprodukciói mellett számtalan karikatúrát és rövid szöveges felületet tartalmaztak. Az ellenség démonizálása, a saját mitológiák támogatása, a hazafias üzenetek és szimbólumok megjelenítése a képeslap-kultúrát a befolyásolás módfelett hatékony eszközévé avatta.[21]

Jelentősége sokkal nagyobb volt a propagandamixben, mint amit tulajdonítunk neki. A plakátok, a képeslapok és az újságokban megjelenő képek a tárgykultúrára kerülő üzenetekkel és a mozgóképekkel együtt alkottak bonyolult ökoszisztémát.

3. A propagandahatás eltúlzása és annak valódi mértéke

Az még valamennyire érthető volt korábban, hogy a propagandatevékenység szereplői túlértékelték saját munkájuk hatását és eredményét, akár a háborút befolyásoló, horribile dictu egyenesen eldöntő hatást tulajdonítva neki[22] (a felelősség áthárításában jeleskedő vesztesek pedig előszeretettel hivatkoztak a szembenállók propagandatevékenységének hatásosabb mivoltára). Az már sokkal furcsább, hogy történészek is képesek elkövetni ugyanezt a hibát: Paul Vincent szerint a puskák mellett egyenesen a fent említett „képeslapokkal lehetett megnyerni a háborút".[23] Történészek ármádiái vesznek részt abban a kisebb könyvtárnyivá duzzadt pszeudo-vitában is, hogy az amerikai hadba lépés vajon a brit propaganda mestermunkájának az eredménye volt-e, s így – ha az USA szerepvállalása döntötte el a háború kimenetelét – voltaképpen az ügyes kommunikációs hadjáratnak köszönhető-e a sikeres vég. Ez a nézőpont, a „nagy hatás" keresése vagy tagadása olyannyira eltorzította a tárgyszintet, hogy a „kis hatások", a finom módosulások, a kiváltott, mégoly

[20] A plakát különleges médiumszerepét már viszonylag korán meggyőzően mutatta be Maurice Rickards: *Posters of the First World War.* Evelyn Adams & MacKay, 1968. Ám legnépszerűbbnek az esztétikai kvalitások okán, korabeli művészeti csúcsteljesítményként (Rosalind Orniston: *First World War Posters.* Flame Tree Publishing, 2013), vagy a hirdetés „aranykorának" mesterdarabjaiként (David Bownes – Robert Fleming: *Posters of the First World War.* Shire Publications, 2014) való tárgyalásuk számít. Ezt a teret tágítja tovább a teljes vizuális környezetre egy kiváló tanulmánykötet: *Picture this: World War I. Posters and Visual Culture.* Szerk. James Pearl. University of Nebraska Press, 2010 (Studies in War, Society and Military). Népszerűek a retrospektív albumok, amelyben sok nemzet háborús plakátjait lehet egyidejűleg megtekinteni (Richard Slocombe: *Posters of the First World War.* Imperial War Museums, 2014), de vannak önálló kiadványok csak a brit (John Christopher: *British Posters of the First World War.* Amberley, 2014) és csak az amerikai plakátkibocsátásra (Rawsl-Rickards i. m.).

[21] Számtalan példát mutat erre Majoros István: Képeslapok a frontról. In *Sorsok, frontok, eszmék. Tanulmányok az első világháború századik évfordulójára.* Főszerk. uő. Budapest, ELTE BTK, 2015, 769–778.

[22] James Robert Mock – Cedric Larson: *Words that won the war: the story of the Committee on Public Information, 1917–1919.* Princeton University Press, 1939, Nabu Press, 2010. https://archive.org/details/wordsthatwonwars00mockrich

[23] Idézi és túlzás-jellegére utal: Majoros i. m. 769–770.

enyhe, de „mérhető" tényleges hatáskövetkezmények kutatásmódszertanilag sokkal nagyobb kihívást jelentő feltárására jóval kevesebb figyelem esett.

S noha még mindig akadnak szórványos utóvédharcok, az első világháborús propaganda kérdése mostanra nem egyszerűen egy komplexebb vitatérbe került át, hanem egyre inkább az 1914–1918 közti évektől időben vissza és előre mozogva találjuk a legtöbb izgalmat. Azt már régóta feltárták, kiváló hazai kutatókkal az élen, miként teremthető kapcsolat a későbbi kisantant országainak már a 19. század végén angol és francia irányba megindított szervezett Monarchia- és magyarellenes propaganda-mélyszántása és a háború utáni béketárgyalásokon a győzteseket képviselő delegáltak és döntéshozók ismeret- és attitűdkészlete között. David Reynoldsnak az első világháború „hosszú árnyékát" felfejtő monumentális műve[24] viszont éppen arra helyezi a hangsúlyt, az ezredforduló óta hasonló álláspontot képviselő szerzők afféle szintéziseként, hogy az egész első világháborús propagandaszcénának a legmarkánsabb beavatkozását a valóságba a második világháború előestéjén és alatt találjuk. Kiemeli például, mekkora szerepet játszott az 1914. évi belgiumi német atrocitások szélsőséges brit és amerikai „propaganda-túllihegése" abban, hogy az USA és Nagy-Britannia döntéshozói és közvéleménye erősen kábult (anesthetized) volt, amikor a zsidók szervezett megsemmisítéséről kezdett szólni a fáma 1942-től. Olyan átlátszóan hazugnak és szélsőségesnek bizonyultak az első világháború németellenes propagandakonstrukciói, amelyek bestiális hordaként állították be a fegyelmezett és hatékony császári tömeghadsereget, hogy a holokauszt sokak számára tűnt rossz emlékeket felidéző mesterkedésnek, mintsem a valóság hihető reprezentációjának. Az első világégés talán legnagyobb sajtókacsája a *Times*ban 1917-ben megjelenő hír volt a Holttesthasznosító Létesítményről (Kadaverververwerkungsanstalt), egy front mögötti titkos bázisról, ahová a németek a saját halottaikból fertőtlenítés után szappant főztek. Ugyan 1928-ban, amikor a brit hírszerzés vezetője bevallotta, hogy az egész sztorit valójában ők gyártották, nagy botrány robbant ki,[25] de ez már csekély mértékben tudta befolyásolni az odáig rögzült torz mintázatokat. Döbbenten szembesül evvel a második világháború vége felé Arthur Koestler is, aki egy szenvedélyes hangú 1944. eleji cikkében[26] egy közvélemény-kutatás eredményét fájlalja, amely szerint tíz amerikaiból kilenc nem hiszi el a nácik rémtetteiről szóló híradásokat, azt állítva, hogy azok csak „propagandahazugságok". Koestler, a saját szavaival, mániákusan igyekszik megérteni ennek az okát – amelyet hol a közömbösségben, hol a korlátozott tisztánlátásban, hol a képzelethiányban, hol a „hűvösen közönyös angolszász tárgyilagosságban" lel meg. Ezek summázataként pszichológiai deficitet kiált, és a tragikus (kozmikus) és hétköznapi létsík, tudás és hit viszonyában beállt zavart nevezi meg magyarázatként. Mindez jól jelzi, hogy egy mégoly briliáns kortárs elemző számára

[24] David Reynolds: *The Long Shadow: The Legacies of the Great War in the Twentieth Century.* W. W. Norton & Company, 2015.

[25] Erről lásd Kádár Gábor – Vági Zoltán: *A nagy átverés: az első világháborús propaganda = Holokauszt-tagadás.* Online tankönyv II. 6-os fejezet, Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont.
http://www.konfliktuskutato.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=156:holokauszttagadas&catid=1:szelsseg-kutatas

[26] Arthur Koestler: „...hogy nem hisszük el a rémségeket". In uő.: *Egy mítosz anatómiája.* Budapest, Osiris Kiadó, 1999, 251–256. A *New York Times Magazine* 1944. januári számában megjelent írás magyar fordítása.

is mekkora nehézséget jelentett felismerni a valódi okot, az első világháborús propaganda hosszú árnyékát. (Amely egyébként fordítva is működött: mivel *„Hitler... még az afrikai partraszállás után is az első világháborús német propagandának megfelelően képzelte el az Egyesült Államokat és az amerikai hadsereg fegyelmét-fegyelmezetlenségét, erejét-erőtlenségét"*, helytelen képet alkotva az ellenségről, maga is hibás lépések sorához járult hozzá.)[27]

4. Háborús propaganda versus propagandaüzenetek „eladása" háború-motívummal

A hazai tudományos ismeretterjesztő sajtó egyik koronagyémántja, az 1912-ben indult, rendkívül színvonalas *Darwin* című folyóirat 1915-ös évfolyamának a tartalomjegyzékét lapozgatom. Egy „népszerű természettudományi folyóirat" alkalmatlan a propaganda-szócső szerepére, mégis több tucat, háborús témájú írásra bukkanhatunk. Ha a lap arról ír, hogyan védekeznek katonáink a hideg ellen, hogy mi a geológia vagy a vegytan szerepe a harctéren, hogyan tud a fotográfia a háború szolgálatába állni, milyen szilárd egy tengeralattjáró, vagy hogyan kell légi járművekről bombát szórni – nos, ezek nem uszító tartalmak ugyan, de a szavak és a témák hasonlósága miatt otthonosan ismerősek a háború „elfogadhatóságát", „mindennapiságát", „természetességét" sugalló propaganda-kommunikáció fősodrából. Közvetve ebbe az irányba mutatnak a „háború és faji fejlődés", „fajgyűlölet és létért való küzdelem" tárgyban írott (vagy németből fordított) cikkek is, még ha azok valójában naiv szociáldarwinista klapanciák is arról, hogy az erősek elhullása hogyan degenerálja az emberi fajt – miközben azért kimondatnak olyan tételek is, hogy ezt a háborút „nem a tömegek, hanem lelkiismeretlen emberek inszcenálták".[28] A háborút már címében is feltüntető legtöbb írás azonban egy előfizetőkért és olvasókért folytatott piaci küzdelemben egyszerűen a figyelemgazdaság követelményeire való ügyes reflexió. Ha a ruhatetű sok kellemetlenséget okoz a fronton a katonáknak, biztos érdeklődéssel lapozgatják e vérszívó kutatástörténetéről vagy a lőpor históriájáról írott remek cikkeket. A világégés „aktuálisabbá" teszi az állatvilágban tapasztalható háborúskodás témájának (és azon belül külön a megfélemlítés szerepének) körüljárását, amelyeket ma szociobiológiai aspektusnak mondanánk. Az olyan úttörő témák pedig, mint „a háború és a lelki egyensúly", vagy az „elektromágnes a hadi sebészetben", vagy a híradás „egy hadikórház laboratóriumáról" sokkal inkább valamiféle naprakészségről üzennek, mintsem valamilyen kitüntetett „háborús alapüzenet" szolgai követéséről. Másképpen: a Darwin nem gerjeszti, hanem felhasználja a háborút mint létállapotot és médiatapasztalatot arra, hogy saját (kulturális) missziójának teljesítéséhez motívumként használja.

De nem ugyanezt teszik a sörfőzdék a Hősök sörével,[29] a Honvéd sörrel vagy a Somogyi Virtussal? Természetesen ezek mind direkt reklám vagy marketingkommunikációs célú alkalmazások, *nem a háborús propaganda részei.* Ám ugyanúgy, ahogy a Darwin esetében

[27] Balázs Sipos: Az első világháború médiahatásai. *Médiakutató* 2010/1. tavasz. http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_01_tavasz/10_elso_vilaghaboru_mediahatasai/

[28] Győry Lajos: A háború biológiája. *Darwin* 1915/4. 41.

[29] Róla: Vörös Boldizsár: Nemzeti Park, Vilmos Császár út és a Hősök Söre. *Médiakutató* 2010/1. tavasz, 116–121.

láttuk, a háború képi és fogalmi közhelyeinek alkalmazása a jelentések termelésében és átalakításában mégiscsak szerepet játszik: azzal, ahogyan a távolítás helyett a maga derűt, humort, oldottságot idéző hangulatával csökkenti a háborút az embertelenség képzetköréhez közelítő asszociációk erejét, mégiscsak közvetve támogatja a háborús propagandát.

5. Mennyi a propaganda és mennyi a kényszerű adaptáció?

Egy érdekes tanulmány bemutatja,[30] hogy a propaganda-szította, növekvő németellenesség hogyan vezetett az Egyesült Államokban a német ételek átnevezéséhez. Ám evvel egyidejűleg nyílt egy másik „front" is a kommunikációban. Mivel a frontkatonák a legtáplálóbb élelmiszerekből kaptak, a Herbert Hoover vezette United States Food Administration igyekezett elérni, hogy ez ne okozzon feszültséget a hátországban. Új élelmiszerfajták és speciális kiszerelések bevezetésével igyekeztek szorgalmazni a középosztálybeli nők új főzési és étkezési szokásainak kialakítását, hogy a rosszabb kiinduló minőség mindenféle ügyes szakácstrükk révén keltse az egyenértékűség illúzióját. Mindehhez poszterekkel és nyilvános eseményekkel igyekeztek közel kerülni, és sikerük odavezetett, hogy a háború után, a harcok „hosszú árnyékának" részeként lassan kiformálódott a szupermarketek és a fémdobozos konzervételek új, „amerikanizált" kultúrája.

Átnevezésből nekünk is jutott: Vörös Boldizsár szentelt önálló tanulmányt annak, hogyan hatotta át az első világháború időszakának Budapestjét egy tömeges átnevezési láz. Az új nevek a mindennapi élet legkülönfélébb területein jelentek meg, például a háború hatására létrehozott szervezeteknél, közterületeknél vagy a különféle termékek elnevezéseiben.[31] Bödők Gergely ugyanakkor (Illyés Gyulát idézve) arról értekezik, hogyan jelentek meg a korábban lenézett belsőségek felhasználására és takarékoskodásra buzdító háborús szakácskönyvek, hogy a szegényes körülményekhez alkalmazkodhassanak a háziasszonyi praktikák. Bödők bemutatja azt is, mennyire nem sikerült bizonyos fogyasztói csoportok konyhai szokásait átalakítani: „a zongorák vidékre indultak", vagyis a fővárosiak tömegével jártak értékeiket pénzzé téve vidéki beszerző körutakra.[32]

Egy amerikai és egy magyar példapár: a névcsere a háborús propagandaszcéna része, de az-e az új táplálkozási szokások kialakítására irányuló törekvés? Hiszen itt nem történik más, mint a háborús élethez való alkalmazkodás: az újfajta ételkompozíciókat támogató kommunikáció nem negatív és nem offenzív, hanem proaktív. Az állam, ha úgy tetszik, közhasznú információs tartalmakat sokszorosítva próbálja viselkedésváltásra késztetni a lakosságát. Propagandát folytat, háborús időben, de ez nem a háborús propaganda része, és nem is reklám. Ugyanakkor kétségtelen, hogy igenis van jelentősége a hátország „fenntarthatóságának" megteremtésében. Azzal, hogy az elégedetlenség csillapításához tud hajszálnyival hozzájárulni, közvetve mégiscsak katonai-stratégiai célokat *is* szolgál.

[30] Tanfer Emin Tunc: Less Sugar, More Warships: Food as American Propaganda in the First World War. *War in History* 2012 April (19), 193–216.

[31] Vörös i. m.

[32] Konferencia-előadását ismerteti: Kolozsi Ádám: Pacal, propaganda és parázna asszonyok. *Nagy Háború Blog* 2014. szeptember 18.
http://index.hu/tudomany/tortenelem/anagyhaboru/2014/09/18/mankokkal_a_ringlispilre/

A TÁRGYSZINTEN TÚL: METASZINT

Az utolsó két esetben azt láttuk, hogy propaganda, reklám és közcélú tájékoztatás hogyan alkot egy átfogóbb problémateret. Ha ehhez hozzátesszük még a rémhírek terjedését, a szóbeszédek, pletykák,[33] városi legendák világát, vagy éppen a forgalomképes közleményeket megrostáló cenzúra gyakorlatát, ami mögött a postai levél- és képeslapforgalom és a sajtó hírtermelésének elképesztő volumene is felsejlik,[34] akkor a tárgynak egy olyan metaszintjét definiáltuk, ahonnan nézve a propaganda vizsgálata már csak rész-elem. Az egymásba átjáró szóbeliség és írásbeliség, a hang és a kép együtt alkot egy olyan átfogó, folyamatosan változó információs ökoszisztémát, amin belül a háborús propaganda helye és szerepe megtalálható és kijelölhető.

A kontextusoknak egy ilyen egyre gyarapodó köre írható a propaganda köré is. Az első világháborús propaganda feloldódik a két világháború együttes, propaganda-szempontú tárgyalásában.[35] Emennél időben még szélesebb a modern tömeghadseregek és tömegsajtó összekapcsolásával kialakított problématér, amelynek a krími háború, a porosz–német háború és az amerikai polgárháború a nevezetes kronológiai pontjai (beleértve a fénykép sajtódokumentációs célú használatát is). De természetesen már a kora újkortól erősen egymásba fonódik háború (azon belül: vallásháború) és propaganda: a modern (napi) sajtó kialakulásának egyik legfontosabb ösztönzője éppen a háborús híréhség, s már a harminc éves háborúnak is egy semmi mással nem összehasonlítható nemzetközi propagandacsatát köszönhetünk. S a hadművészet ókori (kínai és indiai) klasszikusaiig visszanyúlva világos, hogy értelmes halmaz az egyetemes hadtörténet és propagandatörténet közös metszete,[36] amelynek részeként a világháborús propaganda története egy sajátos fejezet csupán. S mivel a fegyveres konfliktusok maguk a társadalmi konfliktusok osztályának egyik alesetét jelentik, a háborús propagandatörténet legvégül beleolvad az általános propagandatörténetbe.

Ne feledjük el, hogy csakis a tárgyszint gyarapodása, a tárgyszintre vonatkozó tudás elmélyülése kényszerítheti ki effajta metaszintű kérdések formulázását. Emiatt a legkézenfekvőbb metaszint voltaképpen a *historiográfiai:* belátható, hogy csakis egy adott sokaság teszi értelmessé az első világháborús propagandával foglalkozó történeti hagyomány saját tárgyként való vizsgálatát – amely annál időszerűbb lehet, minél több kontextust, minél több, a leíráson túlmutató elemző-magyarázó narratívát teremt. Érdemes emiatt minden, tárgyszintű rekonstrukció mögött egyúttal a metaszintre is kacsintani: soha nem tudhatjuk, mikor teremtődik kapcsolat szisztematikusan gyarapodó tudásunk két távoli, aprócska pontja között.

[33] Frisnyák Zsuzsa: A rémhírek térbeli terjedése és következményei. Az autósok üldözése 1914 augusztusában. In *Az első világháború információtörténetéhez.* Szerk. Z. Karvalics László. Budapest, Gondolat, 2016, 276–294.

[34] Mark Cornwall: *News, Rumour and the Control of Information in Austria-Hungary, 1914–1918. History* 1992/249. 50–64. Róla: Fodor Mihályné: Hírek, rémhírek és a cenzúra Ausztria–Magyarországon (1914–1918). *Klió* 1994/1. 125–129. Cornwallnak ez a lassan negyedszázados közleménye amúgy jelentősen túlértékeli az információáram gyengülő kontrolljának a Monarchia bukásában játszott szerepét.

[35] Kedves plakáttémánknál maradva: Arthur Ward: *A Guide To War Publications of the First – Second World War: From Training Guides to Propaganda Posters.* Pen and Sword, 2015.

[36] Philip M. Taylor: *Munitions of the Mind: War Propaganda from the Ancient World to the Nuclear Age.* Patrick Stephens Ltd, 1990.

Klestenitz Tibor

A NAGY HÁBORÚ PROPAGANDÁJA ÉS A MAGYAR SAJTÓ[1]

Egy angol közmondás szerint az első áldozat a háborúban mindig az igazság.[2] Az első világháború egyik fontos újdonsága, a fegyverek nélküli hadviselés tömeges alkalmazása sokak számára látványosan alátámasztotta ezt a vélekedést. A minden korábbinál totálisabb jellegű világháborúban egész nemzetek álltak szemben egymással, ami a teljes népesség együttműködését megkívánta, katonailag és pszichológiailag egyaránt.[3] A háborús propaganda fő céljait az ellenség iránti gyűlölet felkeltése, a szövetséges országok rokonszenvének megőrzése, a semlegesek barátságának elnyerése, valamint az ellenség demoralizálása jelentette.[4]

A hadviselő hatalmak közül Nagy-Britannia tudta a leghatékonyabban alkalmazni a lélektani eszközöket – ezt sok kortárs is így gondolta, és a történetírás is hagyományosan a brit propaganda szerepének jelentőségét emelte ki.[5] Németországban 1918 után ezért aztán széles körökben terjedt el az a vélekedés, miszerint az antant elsősorban a propaganda terén kerekedett a központi hatalmak fölébe. Ez pedig később nagy szerepet játszott a „tőrdöféselmélet" megjelenésében és igazolásában, Németországban és Magyarországon egyaránt. Eszerint az ellenség győzelme elsősorban annak lett volna az eredménye, hogy a demoralizált hátország népe „cserbenhagyta" a fronton hősiesen küzdő hadsereget.[6] Schwarzer Jenő ezredes 1920-ban például úgy vélekedett, hogy a magyarok nem ismerték fel idejében a propaganda jelentőségét, hiszen nem értenek a képmutatáshoz, és a nemzeti jellem, „amely hirtelen fellobbanni, de éppoly gyorsan kiengesztelődni tudván, irtózott minden ilynemű szívós kitartást kívánó, de amellett mégsem gavalléros munkától".[7] A tanulmányban arra szeretnék kísérletet tenni, hogy bemutassam, a magyar sajtó miként értékelte saját szerepét a társadalom háborús erőfeszítéseiben, mennyire tudatosodott a publicisták számára a propaganda jelentősége, és mennyire látták át annak működési jellegzetességeit. Vizsgálatom forrásbázisát elsősorban négy jelentős fővárosi politikai napilap – a *Budapesti Hírlap*, a *Népszava*, a *Pesti Hírlap* és a *Pesti Napló* –, valamint számos közéleti és tudományos folyóirat alkotja.

[1] A tanulmány a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság támogatásával készült.

[2] Hans Thimme: *Weltkrieg ohne Waffen. Die Propaganda der Westmächte gegen Deutschland, ihre Wirkung und ihre Abwehr.* Stuttgart–Berlin, J. G. Cotta'sche Buchhandlung, 1932, 148.

[3] Garth Jowett – Victoria O'Donnel: *Propaganda and persuasion.* London – New Delhi, Sage, 1992, 209.

[4] Harold Dwight Lasswell: *Propaganda Technique in the World War.* London – New York, Kegan Paul, Trench, Trubner&Co. Ltd. – Alfred A. Knpof, 1927, 195.

[5] Mar Corwall: *The undermining of Austria-Hungary. The battle for Hearts and Minds.* London, Macmillan Press, 2010, 6. A magyar kortársak véleményére jó példa Gesztesi Gyula: *A magyarság a világsajtóban. Magyar sajtópolitika.* Budapest, 1918, 13.

[6] Sipos Balázs: Az első világháború médiahatásai. *Médiakutató* 2010/1; Klestenitz Tibor: A tőrdöfés és az újságírók. Sajtóellenesség a keresztény-nemzeti kurzus éveiben, 1919–1922. *Médiakutató* 2010/2. 85–99.

1. A PROPAGANDA MINT AZ ANTANTHATALMAK GYENGESÉGÉNEK JELE

Az 1914–1918 közötti sajtóanyagban számos olyan megállapításra bukkanhatunk, amelyek alátámasztani látszanak Schwarzer ezredes idézett véleményét.

„A magyar jelző a propaganda szó előtt szinte bántja az olvasó szemét, oly szokatlan. [...] Csak az antant publicistáinak legsötétebb pillanataiban ködlik föl egy tevékeny külföldi magyar propaganda terve a maga félelmetes szervezetével"[8] – írta például a *Budapesti Hírlap* szerzője. A propaganda kifejezés, főleg az első háborús években, általában ritkán fordult elő, akkor is többnyire csak az ellenséges hatalmakkal összefüggésben. A publicisták – nyilvánvaló propagandisztikus szándékkal – azt hangsúlyozták, hogy a magyar állampolgárok nem téveszthetőek meg, még az idegen szólamoknak legjobban kitett nemzetiségek sem. A fő veszélyforrást az oroszok által terjesztett pánszláv jelszavakban látták, ugyanakkor azzal nyugtatták az olvasókat, hogy a hosszú idő óta tartó befolyásolási kísérlet kudarcát bizonyítja „felvidéki rutén népünknek az oroszok kárpáti betörései óta tanúsított hazafias magatartása".[9] De pozitív példaként jelentek meg az amerikai magyar sajtótermékek is, amelyek a budapesti értelmezés szerint hősies küzdelmet folytattak a helyi közvéleményt félrevezető angol nyelvű lapokkal. Ezt különösen szükségesnek látták, hiszen véleményük szerint „az amerikai publikum szellemi csecsemőkből áll, nem gondolkozik és még a valószínűség látszatával sem törődik".[10]

A magyar közönséget viszont igyekeztek úgy beállítani, mint amelyen egyáltalán nem fogott a háborús propaganda. Ranschburg Viktor, az Athenaeum igazgatója például a könyvkiadás viszonyait elemző interjúban arról beszélt, a háború kezdetén arra számítottak, hogy az ellenséges nemzetekkel irodalmi téren is évtizedekre megszakad az érintkezés. Valójában azonban szerinte ennek az ellenkezője történt: „A magyarság, mint minden más téren, a könyvek dolgában is a legtökéletesebb elfogulatlanságot tanúsítja s ma épp oly mértékben vásárolja az ellenséges nemzetek irodalmának a termékeit, mint béke idején."[11]

[7] Schwarzer Jenő: Az ellenséges propaganda és annak következményei Magyarországon. *Magyar Katonai Közlöny* 8. évf. 1920, 146.

[8] G. Gy.: Magyar propaganda. *Budapesti Hírlap* 1917. február 19./ 1.

[9] Hazafias rutének kitüntetése. *Budapesti Hírlap* 1915. március 13./ 9.

[10] Bátor magyar újságok Amerikában. *Budapesti Hírlap* 1915. július 27./ 9.

[11] Fráter Aladár: Az irodalom műhelyeiben. *Budapesti Hírlap* 1916. január 9./ 9.

A magyar szellem emelkedettségét jelezhette az a közlés is, miszerint a semleges országokban a háború alatt erős kereslet jelent meg a magyar színdarabok iránt, mert irodalmunk „kevésbé volt telítve a háború alatt is az egyoldalú, elfogult, ellenségeskedő gondolatvilággal", mint a francia és angol irodalom, amelyek termékei túlzottan háborús propaganda jellegűek voltak, így szinte már a magyar darabok dominálták a semleges színpadokat.[12]

A tömegbefolyásolást gyakran állították be úgy, mint a harctereken rosszul teljesítő nyugati hatalmak által alkalmazott „szépségtapaszt", becstelen, kétes értékű manővert, amire a központi hatalmak nem szorulnak rá.

„Nem kicsinyeljük az angol hadsereget. Ezt csak annak kell tenni, aki fél, mert ez magát bátoríthatja az ellenfél erejének lekicsinylésével. Német szövetségesünknek és nekünk erre az ámításra nincs szükségünk"[13] – írta például a *Budapesti Hírlap* 1914 augusztusában. Ez a felfogás jól harmonizált a hivatalos katonai vezetés nézeteivel. Ez kiolvasható többek között abból a jelentésből, amelyet a sajtóhadiszállás arra reagálva adott ki 1916-ban, hogy az olaszok a Monarchia állásaira repülőkről dobtak le röpiratokat: „Sem nálunk, sem szövetségeseinknél nincs megengedve az ellenség ócsárolása és hogy ez sem katonáinknál, sem a békés polgárság körében nem találnak tetszésre. Ez nem felelne meg katonáink lovagias gondolkodásmódjának. Ezzel szemben az antant sajtójában kezdettől fogva az ellenfelek legdurvább sértegetése és rágalmazása képezi a cikkek és az egész háborús irodalom alaphangját."[14]

Erre az értelmezésre kiváló példa a *Pesti Hírlap* beszámolója is, amely szerint a britek megjelentettek egy orosz nyelvű könyvet, hogy az orosz értelmiség véleményét kedvezőbbre hangolják önmaguk iránt. A lap kommentárja a próbálkozást „otromba fogás"-nak minősítette, megállapítva: „Úgy látszik, Anglia tekintélye Oroszországban igen erősen megrendült, ha Anglia ilyen propaganda-eszközökhöz kénytelen nyúlni."[15] A propagandát ráadásul igen veszélyes fegyvernek láttatták, amely könnyen ér el a kívánttal ellentétes hatást. A *Pesti Hírlap* 1915-ben úgy vélte, hogy a Spanyolországban folytatott francia sajtóhadjárat fiaskóval ért véget, mivel felerősítette a sovinizmust, a spanyol sajtó arról cikkezett, hogy a franciák egyedül saját önző céljaikat követik, és „ügyetlen befolyásolási propagandájuk" képtelen volt szimpátiát kelteni az irányukban.[16]

A propagandára esetenként a reklám szinonimájaként tekintettek, ami a jelenséget érdekessé, de egyben abszurddá, sőt esetenként egyenesen nevetségessé tette. A *Tolnai Világlapja* például 1918-ben közölt egy fényképet, a „háborús propaganda egyik reklámját", amelynek felvezetése szerint

> „Az amerikaiak lázasan készülődnek a háborúra s szokásuk szerint a reklámnak minden módját felhasználják már ebben is. [...] A New York-i Union Squaren, e nagy tér közepén egy reklám-hadihajót építettek, mely körül járnak nagy automobilokon a tengerészeti sorozóbizottságok, csábítva az ifjúságot a haditengerészetbe való belépésre. Az egyik automobilon ki van írva angolul: »Tengerészeti sorozó állomás«."[17]

[12] Szalai Emil: Magyarország csatlakozása a berni egyezményhez. *Jogtudományi Közlöny* 1917. szeptember 16./ 330.

[13] A perfid Albion a háborúban. *Budapesti Hírlap* 1914. augusztus 27./ 7.

[14] Röpirat-harc. *Népszava* 1916. július 12./ 4.

[15] Mit tett Anglia? *Pesti Hírlap* 1916. december 4./ 4.

[16] Francia propaganda-bizottság a semleges államokban. *Pesti Hírlap* 1915. március 23./ 7.

Kérdés ugyanakkor, hogy a nyugati hatalmak propagandájának lebecsülése mennyire tükrözött reális helyzetértékelést, vagy mennyire követett (osztrák–)magyar propagandacélokat. Ha ugyanis azt hangoztatták, hogy az antant (elsősorban Nagy-Britannia) nagy hangsúlyt fektet a propagandára, az egyben arra is lehetőséget nyújtott, hogy az adott országok népének háborús elszántságát megkérdőjelezzék. A *Pesti Napló* például 1916 végén örömmel számolt be arról, hogy a britek – az állandó propaganda ellenére – nem lelkesednek a háborúért,[18] 1917 októberében pedig arról írt, hogy a brit miniszterelnök szónoki körútra indul, és példáját számos államférfi is követi, amiből azt a következtetést vonta le, miszerint „Az entente közvéleménye, úgy látszik, csak kevéssé lelkesedik a háború folytatásáért".[19] A *Pesti Hírlap* 1915-ben méltatta Lloyd George-ot (aki ekkor még csak kormánytag volt), mivel szónoki tehetségét a világháborús propaganda szolgálatába állította, ám azonnal megjegyezte: erre a tevékenységre valójában csak azért volt szükség, mert a britek készületlenül vágtak a háborúba, ezért arra kell ösztönözni őket, hogy behozzák az eddig „tunyaságukkal" elvesztegetett időt: „Azt kell hinni, az angolok addig bizakodtak a szigethazájukat körülölelő víz hozzáférhetetlen védelmében, hogy immár lelkök is nagyon vizenyőssé vált és bármi tüzes szónoki rakéták sustorogva elalszanak benne."[20]

Az antantállamok által folytatott belső propagandát a magyar sajtó tehát gyakran a háborúval szembeni társadalmi ellenérzés bizonyítékaként értelmezte, ami a magyar hátország háborús elszántságának fenntartásának célját is szolgálhatta.

2. A HÁBORÚS PROPAGANDA ÉS A TÖMEGSAJTÓ KRITIKÁJÁNAK ÖSSZEKAPCSOLÓDÁSA: LORD NORTHCLIFFE, A ROSSZ SZELLEM

A magyar sajtóban – összhangban a német propaganda felfogásával – gyakran megjelent az az állítás, miszerint a háború kitöréséért elsősorban a briteket terheli felelősség. A *Budapesti Hírlap* 1917-es megfogalmazása szerint: „Anglia csinálta a háborút. Nem az angol nép, hanem néhány angol államférfi, akiket pokoli munkájukban nagyhatalmú és nagyhatású újságírók támogattak. Ezt a vádat oly gyakran hallottuk harmadfél esztendő alatt, hogy a sokszoros megismétléstől élét már-már elkopottnak érezzük. De lapozgassunk a múlt évtized angol újságjaiban, folyóirataiban, publicisztikai könyveiben, és legott új éle támad, új erőssége kél ennek a megsemmisítő vádnak."[21]

A fő felelőst igen gyakran a legismertebb brit sajtóvállalkozóban, Lord Northcliffe-ben látták. Egy angol származású budapesti értelmiségi szerint például 1914 nyarán a hivatalos Nagy-Britannia képviselői még a legnagyobb rokonszenvvel beszéltek a Monarchiá-

[17] Az amerikai háborús propaganda. *Tolnai Világlapja* 1918. április 27./ 2.

[18] A háborús és békepártok küzdelme Angliában. *Pesti Napló* 1916. december 6./ 8.

[19] *Pesti Napló* 1917. október 25./ 7.

[20] A végzetes hiány. *Pesti Hírlap* 1915. szeptember 16./ 1.

[21] Northcliffe lord műhelyéből. *Budapesti Hírlap* 1917. január 14./ 5.

ról, különösen Magyarországról, a Northcliffe-sajtóban azonban már nagyban dolgozott a szlavomániából származó elfogultság, ami hozzájárult a közhangulat átfordításához.[22] Az 1865 és 1922 között élt, ír származású brit újságíró és vállalkozó Alfred Charles William Harmsworth néven született, 1904-ben szerzett nemesi címet. A brit sajtópiacon aratott sikereit az amerikai típusú tömegsajtó meghonosításának köszönhette, az olcsó, szenzációkban utazó tömeglapok, köztük a *Morning Post* és a *Daily Mail* térhódítása pedig egész sajtóbirodalom kiépítését tette lehetővé a számára, és később még a *Timest* is megvásárolhatta.

Lord Northcliffe sajtója valóban igen erőteljesen részt vett a brit háborús propagandában.[23] Ez a tény, valamint a lord pályafutása valósággal tálcán kínálta a lehetőséget arra, hogy a propaganda szerepét összekapcsolják a szenzációsajtó térhódításához kapcsolódó hagyományos félelmekkel. A modern tömegmédia megítélését ugyanis a kezdetektől befolyásolta az a félelem, hogy a sajtó sérülékenyebbé teszi a társadalmat a politikai manipuláció, a tömeghisztéria és a gazdasági manipuláció fenyegetéseivel szemben,[24] világszerte felerősödött a szenzációsajtó erkölcsi veszélyeiről szóló diskurzus.[25] Ezért széles körökben túlzottan nagy befolyást tulajdonítottak az új médiumnak, mivel azt feltételezték, hogy a közönség a stimulus–reakció modellnek megfelelően automatikusan, bármiféle kritika nélkül elfogadja a sajtóban olvasottakat. A kor konzervatív gondolkodásában uralkodó szociológiai pesszimizmus az iparosodó, városiasodó társadalomban szociális bomlást látott, és a városi élet individualizálódását, az elszemélytelenedést, a materialista életfelfogás terjedését kárhoztatta. A konzervatívok a felemelkedő tömegmédia szerepét döntőnek ítélték ezekben a folyamatokban, mert feltételezték, hogy elsősorban ez közvetíti az új eszméket. Úgy látták, hogy a média a nyilvánosság igényeit a lehető legalacsonyabb színvonalon elégíti ki, lerombolva ezzel a hagyományos társadalom kereteit.[26]

A kétféle ellenségkép összekapcsolására jó példa a *Budapesti Hírlap* 1916-os cikke. Eszerint régen a brit lapok magas színvonalúak, megvesztegethetetlenek, de drágák voltak. Aztán jött Harmsworth, aki felvirágoztatta szenzációsajtót. Ennek eredményeként „rettegett tényező" lett a közéletben, akitől senki sem érezte magát biztonságban. Személyesen VII. Edward király is szoros kapcsolatokat ápolt vele, és rábírta, hogy támogassa németellenes politikáját.[27] Ennek meg is lett a következménye: „Ettől a perctől kezdődött az angol közvéleménynek nagy arányokban a háborúra való uszítása. Nyíltan háborút

[22] Yolland Artur: Egy évvel ezelőtt... *Budapesti Hírlap* 1915. július 1./ 1.

[23] Hamilton Fyfe: *Northcliffe – an intimate biography.* London, George Allen & Unwin Ltd., 1930, 175.

[24] Császi Lajos: *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete.* Budapest, Osiris, MTA – ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 2002, 85; Frederic Barbier – Catherine Bertho Lavenir: *A média története Diderot-tól az internetig.* Budapest, Osiris, 2004, 148.

[25] Axel Schildt: Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit. *Geschichte und Gesellschaft* 2001/2. 190.

[26] Jowett-O'Donnel i. m. 82–83.

[27] A német propaganda szívesen állította be az 1910-ben elhunyt uralkodót a világháború kirobbantásának legfőbb felelőseként. Lásd például *Der größteVerbrecher an der Menschheit im zwanzigsten Jahrhundert. König Edward VII von England. Eine Flugschrift von Reinhold Wagner.* Berlin, Verlag Carl Curtius, 1914.

hirdetni: ekkora felelősséget természetesen senki sem vehet magára. Módjával azonban mindent lehet."[28]

Hasonlóan látta szerepét Benda Jenő újságíró, aki 1917-ben a polgári radikális színezetű *Huszadik Század* hasábjain értékelte az „uszító sajtó" szerepét. Ő egyenesen azt állította, hogy Nothcliffe lapjai „a vad németellenes izgatásnak" köszönhették népszerűségüket.[29] A *Pesti Hírlap* ugyanígy jellemezte a lord működését. Úgy vélte, hogy fellépése fordulópont az angol újságcsinálás történetében, hiszen addig az újságot gentlemanek írták gentlemanek számára, a Northcliffe-sajtót viszont – lord Salisbury, egy korábbi kormányfő véleménye szerint – „utcakölykök írják utcakölykök számára". Bár a háború előtt ő számított Nagy-Britannia leggyűlöltebb közszereplőjének, megérdemelten, hiszen nem volt érzéke a tisztességhez, csak a haszon és a szenzáció érdekelte, mégis lehetetlen kikerülni befolyását, mert: „Óvé az angol sajtó háromnegyed része, száz maszk mögött rejtőzik az arca, s ha az olvasó megharagszik a lapjára s más újságot rendel – az ő újságját rendeli akkor is."[30]

A magyar publicisták szerint Northcliffe sajtóját még veszélyesebbé tette, hogy az általa kifejtett propagandát 1914 előtt hajlamosak voltak félvállról venni, mint a bosszantónak, de komolytalannak ítélt „sárga sajtó" „ártalmatlan méregkeverését".[31] Ez viszont később alaposan megbosszulta magát, hiszen „A háború kitörése óta az energikus hadviselést, a mindvégig kitartást és az ádáz németgyűlöletet hirdeti Northcliffe minden lapja, még a gyermeklapok is. Northcliffe fanatikus németgyűlölete inficiálta, mérgezte meg az egész angol közvéleményt. Senkit sem terhel oly súlyos felelősség a hosszú háborúért, mint viscount Northcliffe-ot."[32]

Példáját azért is veszélyesnek látták, mert attól tartottak, hogy a többi lapkiadó is követni fogja, a könnyű sikerhez pedig a háborúra való izgatásra és a németgyűlölet szítására volt szükség.[33] A magyar sajtó kedvtelve számolt be Northcliffe politikai befolyásának növekedéséről, azt sugallva, hogy a brit kormány kénytelen fejet hajtani akarata előtt – emögött persze propagandaszándékok állhattak. Regisztrálták, hogy a lord sajtója valóságos hadjáratot indított a szabadelvű kormány ellen,[34] amely kisvártatva koalíciós kabinetté alakult át Lloyd George vezetésével. Befolyását fényesen demonstrálhatta az a hír, miszerint az alsóházban egy liberális képviselő arról érdeklődött, hogy a kormány vajon a nemzeti érzés kifejezője, vagy csak egy sajtóintrika eredménye, Northcliffe alkotása-e.[35] Néhány hónappal később egy másik liberális képviselő már egyenesen bűnösnek találta a kormányt a Northcliffe-sajtóval szembeni gyávaságban, és úgy vélte, az angol hírszolgáltatás elvesztette jó hírnevét, mert nem bizonyult pontosnak és megbízhatónak.[36]

[28] Anglia boszorkánykonyhájából. *Budapesti Hírlap* 1916. március 15./ 6.

[29] Benda Jenő: Az uszító sajtó. *Huszadik Század* 1917/2. 305.

[30] Háborús fejek. Northcliffe. *Pesti Hírlap* 1917. január 21./ 33–34. A szöveg, bár ezt a cikk nem jelezte, a következő kiadványon alapult: Sil Vara: *Englische Staatsmänner.* Berlin, Ullstein & Co., 1916. Az álnév Silberer Gézát, a *Neue Freie Presse* újságíróját takarta.

[31] Northcliffe lord műhelyéből. *Budapesti Hírlap* 1917. január 14./ 5.

[32] Lord Northcliffe. *Pesti Napló* 1917. november 28./ 6.

[33] Alfa: A sajtó-kórus. *Budapesti Hírlap* 1915. november 14./ 1.

[34] Schmidt és Smith. *Pesti Napló* 1915. június 25./ 11.

[35] Támadások az új angol kormány ellen. *Pesti Napló* 1915. június 6./ 4.

[36] Az angolok a háborúban. *Budapesti Hírlap* 1915, december 3./ 5.

Az antantországok sajtója által kifejtett háborús uszítás jelentőségének kiemelése azonban idővel különös, az antizsurnalizmus szellemiségét tükröző oldalhajtásokhoz is elvezetett. Az osztrák keresztényszocialista újságíró, Joseph Eberle például 1917-ben Budapesten tartott előadásában azt állította, a kapitalista sajtó szelleme játszotta a „legnagyobb szerepet" a világháború felidézésében, amelynek „végső, legmélyebben fekvő oka a modern világ elszakadása Istentől, örök életbe vetett hitünk megcsappanása és a mammonizmus korlátlan uralma". A békét csak úgy lehet megteremteni, ha a kapitalista sajtót megfosztják befolyásától, vélte Eberle, ezért arra hívta fel hallgatóságát, hogy a „nép védelmére" teremtsenek keresztény sajtót, amely „a gazdasági törekvéseket és eszméket ismét összhangba hozza a kultúra és a vallás nagy gondolataival".[37] Theodor Wolff, a *Berliner Tageblatt* pacifista meggyőződésű szerkesztője viszont azt sürgette, hogy a háború után léptessenek életbe olyan rendszabályokat, amelyek minden államban megnehezítik a sajtó gyűlöletet szító működését.[38]

Ezekkel a nézetekkel szemben a magyar sajtóban is megjelentek a reálisabb felfogás fontosságára figyelmeztető hangok. A *Budapesti Hírlap* egyik publicistája már 1915-ben megállapította: „A politikusok az igazi bűnösök. Igaz, hogy könnyen találnak cinkos- és segítőtársakat a hírlapírók között, de ők dirigálnak. Az angol, francia és olasz lapokat most a miniszterek szerkesztik."[39] Úgy vélte ugyanakkor, hogy a háború után – a közvélemény óhajait kiszolgálva – ugyanazok a politikusok fogják leghangosabban követelni a sajtószabadság megszigorítását, akik most a leginkább visszaéltek vele. Ezért valójában a korrumpáló politikusokat kell a jövőben ellenőrizni, ha a sajtó rossz útra indul térni, például független sajtószolgálat segítségével, mely a közvéleményt szükség esetén felvilágosítja.[40]

A pacifisták felvetései kapcsán hasonló nézeteket képviselt a *Huszadik Század*ban a szocialista Rónai Zoltán, aki hangsúlyozta, hogy a háború kitörésének nem oka, de erős élesztője volt az uszító sajtó. A pacifisták az újságírók beható tudományos képzését, képesítés előírását, fegyelmi bíráskodást, kari szervezet kiépítését kívánják, hogy emelhető legyen a sajtó színvonala. Rónai szerint azonban a sajtó megrendszabályozása nem viszi előre a béke ügyét, hiszen azon a téves feltevésen alapul, hogy csak műveletlen emberek uszítanak a többi nemzet ellen. Ő viszont úgy vélte, hogy valójában mindenhol az értelmiség érdekei és érzései fűződnek legerősebben a nemzeti gondolathoz – az értelmiség uralma nem jelenti az értelem uralmát. Azt a pacifista elképzelést is naivnak tartotta, miszerint meg kell törni a tőkétől való függést, csak pártok adhassanak ki újságokat, magánvállalatok ne.

„Végső elemzésben az ilyfajta sajtószabályozók szeme előtt egy felvilágosodott, jóakaratú cenzúra lebeg, amely azonban nem az uralmon levők, hanem az uralomra törekvők érdekében befolyásolja a sajtó működését. Ezek az urak nem veszik észre, hogy a háborús sajtó jelentős részben a háborús állam eszköze s ugyanettől az államtól várják azt a gyengéd nyomást, amely az uszító sajtót pacifista irányba terelje" – vélekedett. Ő inkább abból az alapgondolatból indult ki, hogy „a háborúra uszító sajtó nem tud hatást kifejteni, ha

[37] A sajtókérdés a világháború fényében. Dr. Eberle József előadása a Katolikus Sajtóegyesület fővárosi Hölgybizottságának január 7-iki műsoros ünnepélyén. *Magyar Kultúra* 1917. I. kötet. 50–56.
[38] k. zs.: Sajtóproblémák. *Huszadik Század* 1917/1. 253.
[39] Alfa: A sajtó-kórus. *Budapesti Hírlap* 1915. november 14./ 2.
[40] Uo.

nincsenek uszítható tömegek". A béke fő eszköze ezért szerinte a néptömegek alapos oktatása, a propagandával szembeni felvértezése.[41]

Benda Jenő szintén úgy vélte, a sajtónak vállalnia kell a saját felelősségét, de nem hagyhatja, hogy megtegyék bűnbaknak a nagyobb bűnösök. Bár elismerte, hogy „Milliók hajlandósága ellenére békében is lehetetlen kormányozni. Háborút csinálni meg éppen képtelenség. A modern állam hadüzenete bonyodalmas tényezők összehatásának az eredője s e tényezők közt nem utolsó a közvélemény." Ennek ellenére hangsúlyozta, hogy a közvéleménynek – az antizsurnalizmus népszerű jelszavaival ellentétben – nem a sajtó az egyetlen irányítója, az csak egy a többi szocializációs tényező: az iskola, az egyházak, az irodalom, a tudományok, az egyesületek, a pártok mellett, amelyek mind nagy szerepet játszottak a háborús közvélemény megteremtésében. A lapoknak ráadásul, akár pártlapok, akár üzletlapok, óvakodniuk kell attól, hogy szembehelyezkedjenek a néphangulattal, így „a sovén és imperialista közvélemények országaiban a sajtó is sovén és imperialista elveket hirdet". A pártlapok (a szocialista és szélső radikális lapok kivételével) pártjuknak a nacionalista versengésben való kiszolgálására törekednek. A tömegsajtónak pedig szenzációkra van szüksége, ezért jól jön neki egy háború, amelynél nagyobb szenzáció nem képzelhető el, ezért aztán „a szenzációhajhászó lapok kritikus időben mindig a legszélsőségesebb álláspontot foglalják el és már békében is háborúpártiak".

A tömeglapoknak tehát ő is rendkívül negatív szerepet tulajdonított. Franciaországban például szerinte az elvesztett 1870-es háború óta „kötelező" volt a németgyűlölet a sajtó számára. „A régi nagy lapok még bizonyos mérséklettel és ízléssel csinálták ezt a politikát. Következett azonban a nagy, milliós példányszámra számító bulvárlapok kora. És ezek a lapok már az útszéli és alantas piszkolódásig fokozták a németek elleni gyűlölködést." Benda ugyanakkor hangsúlyozta: a nagy európai konfliktusokat mindig a kormányok csinálják, a hír a sajtót derült égből éri – utána viszont az ellentétek élezéséből kiveszi a részét.[42]

Mint a fenti példákból láthatjuk, a világháborús propaganda, az „uszító sajtó" elítélése igen gyakran összekapcsolódott a régebbi eredetű antizsurnalizmussal, ami a politikai paletta jobb- és baloldalán is jellemző volt.

3. A PROPAGANDA MŰKÖDÉSI SZABÁLYAINAK FELFEDEZÉSE

A sajtóban idővel megjelentek az ellenséges propaganda működését ismertető, „leleplező" cikkek. A *Pesti Napló* 1916-ban számolt be arról, hogy a franciák sajtóközpontot hoztak létre Párizsban, amely vidéki és külföldi fiókokkal is rendelkezett. Ez óriási mennyiségű propagandaanyagot készít, például a „németországi internáltaktól érkező" leveleket a valóságban legtöbbször itt írják, és külön szekció találja ki az álhíreket a német zavargásokról. A központ erejét az adja, hogy anyagait a francia lapok kötelesek közölni, még akkor is, ha tartalmukat nem ítélik megfelelőnek: „A lapok néha fel is lázadnak a fantasztikus mesék ellen és érzik, hogy szavahihetőségük mélyen meg van alázva azáltal, hogy ilyen ponyvaregényekhez hasonló históriákat kell a közönség elé

[41] Rónai Zoltán: A modern sajtó és a háború veszedelme. *Huszadik Század* 1916/1. 63–65.
[42] Benda Jenő: Az uszító sajtó. *Huszadik Század* 1917/2. 299–306.

tárniok, de nem tehetnek semmit, mert alapegzisztenciájuk az a pauzálé és szubvenció, melyet a kormánytól kapnak."[43]

Arról is beszámoltak, hogy a franciák miként befolyásolták a külföldi sajtót. A *Pesti Hírlap* berlini hírekre hivatkozva írt a francia külügyminisztérium propaganda-teáiról, amelyeket minden szombat délután tartottak a szövetséges és semleges országok újságírói számára. Itt a kedélyes vendéglátás és a párizsi közéleti hírességek meghívása adta a vonzerőt, amit a szervezők propaganda-brosúrák osztogatására és álhírek elhintésére használtak fel.[44] Az intézményrendszer mellett a hivatalos szervek tájékoztatáspolitikai stratégiájáról is szót ejtettek. A *Budapesti Hírlap* 1915 októberében az olasz államot ítélte rossz példának. Az idézett olasz lapok szerint a szocialisták aknamunkájának következtében az országban elterjedtek a leghihetetlenebb álhírek, amelyek a hivatalos információk elégtelensége, megbízhatatlansága miatt találtak hitelre. A *Sera* szerint a legfőbb olasz lapok elkövették azt a hibát, hogy az antant kudarcát az utolsó pillanatig valószínűtlennek tüntették fel. A rémhírek hatástalanítása érdekében a népnek meg kell mondani az igazat akkor is, ha fájdalmas: „a rózsás hírek elhamarkodott közlése nem mindig válik a háborús propaganda javára. A népet az események lefolyásáról kínos pontossággal kellene tájékoztatni és a sajtónak az a fő feladata, hogy a népet figyelmeztesse arra, hogy egyes események nem döntik el a háborút."[45]

A követendő mintát ugyanez az orgánum a brit kormányban látta, amely naponta nyilvánosságra hozta, hány katonája esett el. Ezzel ugyanis tudtára adta saját szövetségeseinek, hogy Anglia is vérzik, és „nemcsak franciák és oroszok végzik Anglia dolgait". Azt is ügyes húzásnak ítélte, hogy a britek elhíresztelték: a háború akár húsz évig is eltarthat, ők mindenre felkészültek. „Azt hittük, meg akartak bennünket ijeszteni, vagy magukat és egymást bátorítani. Ez is lehet az ok, de a főbb bizonyára a semlegesek megijesztése vagy csábítgatása."[46]

A propaganda számtalan egyéb eszközt felhasználhatott, amiről a magyar sajtó is tudósított. Ilyen volt például a tömeggyűlések szervezése. 1916 nyarán a magyar feministák cáfolták azokat az osztrák véleményeket, miszerint angol nők tömege támogatná a háborút. A brit kormány ugyanis nagy tüntetéseket rendeztetett a pacifista megmozdulások ellensúlyozására, de a magyar hölgyek arra gyanakodtak, hogy a tömeget – felsőbb parancsra – a hadianyaggyártók munkásnői adták.[47]

Az irodalom szintén fontos szerepet játszhatott. A hátország erőfeszítéseinek megörökítésére például a német és osztrák kormány kiküldte Rudolf Bartsch írót, hogy járja be Németországot, és rögzítse írásban tapasztalatait.[48] Szóba jöhetett továbbá egyes könyvek újrakiadása – és átszerkesztése. Így járt például a Hollandiában élő magyar újságíró, Halasi Ödön, akinek *A német Belgiumban* című könyvét angolul is kiadták, ám a fordító egy

[43] Czobor Péter: Hazugsági sajtóközpont Párisban. *Pesti Napló* 1916. július 2./ 13.
[44] A propaganda-teák. *Pesti Hírlap* 1915. május 28./ 12.
[45] Olasz siránkozás. *Budapesti Hírlap* 1916. december 24./ 5.
[46] Alfa: Följegyzések. Az olasz lélek. *Budapesti Hírlap* 1915. május 20./ 8–9.
[47] A feministák a londoni háborús tüntetésről. *Pesti Napló* 1916. július 25./ 9.
[48] Háborús irodalom. *Budapesti Hírlap* 1915. július 28./ 11.

„támadó célzatú" résszel toldotta meg a szöveget, a szerző szerint így az eredetileg objektív könyv célzatossá vált.[49]

Polgári perek szintén nyerhettek propagandafunkciót. New Yorkban például 1916-ban a németbarát Henry Ford ellen kártérítési pert indított egy filmtársaság, amely háborús propagandafilmeket gyártott, amelyek az üzletember szerint a muníciógyárosok érdekeit szolgálták. A cég szerint Ford megkárosította őt nyilatkozataival, aki viszont kijelentette, szívesen tesz vallomást az ügyben, mert így elmondhatja véleményét a háborúról és a muníciógyártásról.[50] A film tehát szintén jól hasznosítható eszköz volt. A *Pesti Napló* arról számolt be, hogy a németek operatőröket rendeltek ki az oroszok kelet-poroszországi rablásainak és kegyetlenkedéseinek megörökítésére. Sokszor előbb jelennek meg a filmfelvételek, mint a hivatalos jelentés.[51]

Egyes publicisták még az egyes divatirányzatokat, az angol nyelv és kultúra iránti érdeklődést is propagandaeszközként értékelték, amelyet a háttérből mesterségesen irányítottak. 1914 novemberében a *Budapesti Hírlap* egyik szerzője arról írt, hogy 10-15 éve hirtelen angol divathóbort kezdett elterjedni. „Ma már azt merném állítani, hogy ezt az érthetetlen anglomániát itt nálunk Budapesten és a főbb vidéki városokban szintén mesterségesen szították olyan oldalról, amelynek érdekében állott rokonérzést kelteni Anglia népe és nyelve iránt. Mondanom sem kell, hogy ezek az észrevétlenül terjesztett anglofil érzések más értékesebb és hozzánk közelebb álló nemzetek rovására vertek gyökeret. Ma már persze kiábrándultunk az állandóan perfid Albionnak nevezett Angliából."[52]

A semleges országokban folytatott propaganda kérdésének szintén figyelmet szenteltek. A *Pesti Hírlap* például egy helyi lap adataira hivatkozva írt a svájci francia propagandáról, amely szinte „megmérgezte" a semleges ország polgárainak lelkét. A cikk szerint – összhangban a mai szakirodalom felfogásával[53] – a semleges országok közvéleménye azért kapott kiemelt jelentőséget, mert a világháború totális küzdelem, azaz „népháború" volt, amely még a front mögött élő legegyszerűbb polgárokat is bevonta a küzdelembe. Az ellenség ezért a hátországban is igyekezik kikutatni és felhasználni a másik fél gyengéit. A legjobban a semleges országokon keresztül lehet hatni, ezek sajtója ugyanis eljuthat az ellenség olvasóihoz, míg a hadban álló országok lapjai természetesen nem. „Nagy buzgalommal és lényegüket leplezve dolgoznak ezek a körök és a betű, a szó, a kép és minden más eszköz segítségével folytatják ugyanazt a kérlelhetetlen harcot, amellyel a csatatereken oly kevés szerencséje van az ententenak."[54]

A háború első éveiben az antant és a központi hatalmak propagandájának hatásos működéséről egyaránt szóltak beszámolók. Ezek szerint az angolok főleg Amerikában voltak aktívak: New Yorkban például, ahol a friss lapszámokat a híreket röviden összefoglaló plakátok hirdették, rendszeresen „titokzatos egyének" jelentek meg, akik elmagyarázták a híreket, majd, miután bizalmas viszonyba kerülnek az álldogálókkal, azokról a szörny-

[49] Visszaélés egy magyar újságíró könyvével Angliában. *Pesti Hírlap* 1917. augusztus 11./ 9.
[50] Érdekes kártérítési pör. *Budapesti Hírlap* 1916. augusztus 30./ 11–12.
[51] A film a háború szolgálatában. *Pesti Napló* 1916. február 13./ 23.
[52] Pruzsinszky János: Divat és politika. *Budapesti Hírlap* 1914. november 1./ 11.
[53] David Welch: *Germany and Propaganda in World War I. Pacifism, Mobilization and Total War.* New York – London, I. B. Tauris, 2014, 26.
[54] Az entente-propaganda kulisszái mögül. *Pesti Hírlap* 1916. november 29./ 11.

tettekről kezdenek el beszélni, amelyet a németek állítólag elkövettek.[55] A kontinensen viszont inkább a németek jeleskedtek. A *Times* egyik semleges levelezője szerint a német kormány bámulatos gyorsasággal és ügyességgel érti a módját, miként kell a semleges külföldet befolyásolni. A háború elején Angliának félelmetes híre volt Európában. A semlegesek azt hitték, hogy az angol flotta nyomban meg fogja semmisíteni a német flottát. „De a német hazugságok, a német diplomaták üzelmei és a fáradhatatlan német agitáció azt eredményezte, hogy a semlegesek most Németországtól rettegnek." Az alkalmi angol beszédek jó hatást tesznek, de „a Wolff-ügynökség mindennapi hazugságaival és a német kinó-képek áradatával szemben ezek mit sem használnak"[56] – írták.

4. A SZOCIÁLDEMOKRATA SAJTÓ NÉZŐPONTJA

A nagy polgári lapok felfogásának egyik legfontosabb jellegzetessége – mint láthattuk – a propaganda fogalmának erkölcsi megkérdőjelezése, valamint annak az antanthoz való kötése volt. A következőkben azt mutatom be, hogy a szociáldemokraták legfontosabb orgánuma, a *Népszava* miként viszonyult a propaganda kérdéséhez, és a fenti jellemzők mennyire jelentek meg hasábjain.

A *Népszava* szerkesztősége 1914 válságos nyarán még a háborús tervek ellen lépett fel, a világháború kitörése után azonban – a magyar sajtó egészéhez hasonlóan – ebben az orgánumban is bekövetkezett a háborús áthangolódás, a hazafias retorika uralkodóvá válása,[57] bár kifejezetten mértéktartást ígértek olvasóiknak: „A mi napisajtónk – a magunk erőinek semmi jóra nem vezető túlbecsülése és az ellenséges erőknek oktalan lebecsülése helyett – a tárgyilagos igazságot iparkodik bemutatni."[58]

Az aktuális eseményeket – így az ellenséges propaganda megnyilvánulásait – a munkásosztály szempontjából igyekeztek értékelni. 1914 szeptemberében például egyetértő kommentárral ismertették azt a nyilatkozatot, amelyet a román szocialisták adtak ki az orosz propaganda ellen. A szerző arra figyelmeztette a román elvtársakat, hogy az orosz szövetség, a „guruló rubelek" elfogadása hazájuk számára egyet jelentene a demokrácia leverésével, a népszabadság elnyomásával, a reakcióval. „A román népnek tudnia kell: az orosz veszedelem a múltban is, most is a legnagyobb"[59] – írta. Egy év múlva viszont megelégedettséggel állapították meg, hogy az orosz szociáldemokraták nemcsak éles ellenzéki magatartást tanúsítottak a kormánnyal szemben, de határozott küzdelmet folytattak a soviniszta és nacionalista uszítás ellen is, ahogyan a háborús propagandával szemben is.[60]

A *Népszava* 1915 májusában Olaszországnak a háborúba való beszállását a nemzetközi szocializmus nagy vereségeként értékelte, amelyet az olasz háborús propaganda erőszakossága miatt szenvedett el. A publicista nagy sajnálattal, de magától értetődő természetességgel nyugtázta: az olasz szocialisták már semmit sem tehetnek a béke érdekében, katonaként ők is teljesíteni fogják kötelességüket. „Ők is épp úgy érezni fogják a háborús helyzet parancsoló kényszerűséget, mint mi magunk és épp oly kevéssé fognak hazájuk ellen tenni, mint mi."[61]

[55] Aubrey Stanhope, amerikai újságíró: Az amerikai közhangulat pálfordulása. *Pesti Napló* 1915. március 11./ 4.

[56] A semlegesek Németország felé néznek. *Pesti Hírlap* 1915. augusztus 29./ 9.

[57] Litván György: A sajtó áthangolódása 1914 őszén. *Századok* 2004/6. 1466.

[58] Az angol világbirodalom. *Népszava* 1915. február 28./ 2.

[59] A román szocialisták az orosz propaganda ellen. *Pesti Napló* 1914. szeptember 29./ 7.

[60] Az orosz proletárság föladatai. *Népszava* 1915. július 15./ 6.

Mint ebből is látható, a *Népszava* szintén határozottan kárhoztatta az antant propagandáját. Ennek legfőbb megtestesítőjét – akárcsak a polgári lapokban – Northcliffe lordban látták, és az ő tevékenységének bírálata itt is összekapcsolódott a tömegsajtó ostorozásával. Jól megfigyelhető ez az *Arbeiter Zeitung*ból átvett cikkben, amely álláspontját a londoni belga követ a brit–német viszonyról 1907 májusában írt feljegyzésével támasztotta alá. Eszerint: „A sajtónak egy bizonyos része, amely a sárga sajtó néven ismeretes, felelős elsősorban azért az ellenséges hangulatért, amely a két nemzet között létrejött. Az újságíróknak ez a fajtája tetszés szerint meghamisítja az egész nép véleményét. Ezért nagyon veszedelmes a közvéleményt olyan nyilvánvaló módon megmérgezni, amint azt a felelősségnélküli sajtó teszi, amelyről itt szó van." A kommentár ugyanakkor arra is figyelmeztetett, a lord egy olyan vállalkozói típus legismertebb képviselője, amely minden országban megtalálható, és mindenhol romboló munkát végez. Az angol, francia, orosz közönség ugyanakkor könnyen megszabadíthatja magát, elég, ha fölismeri az aljas játékot, és hátat fordít ezeknek a lapoknak[62] – vélte a szerző.

A *Népszava* számára a Northcliffe-sajtó propagandamunkája a munkásmozgalom szempontjai miatt is ellenszenves volt, hiszen úgy vélte, a lord kampánya az általános hadkötelezettség bevezetésének érdekében (amelyre Nagy-Britanniában végül csak 1916-ban került sor) a meglevő uralmi viszonyok fenntartását is szolgálja. A *Népszava* szerint a londoni kormány politikáját valójában már Northcliffe irányítja, és ha tervét a hagyományosan antimilitarista közvélemény megdolgozásával, a Független Munkáspárt és a szakszervezetek ellenkezésének legyőzésével[63] sikerül győzelemre juttatnia, az az angol demokrácia súlyos veresége lesz.[64]

A *Népszava* sajtókritikája tehát főbb vonásaiban követte polgári laptársaiét, ugyanakkor megőrizte a munkásmozgalom sajátos szempontjait. A sorok között ugyanakkor néha arra is utalt, hogy a propaganda korántsem csak az antant lapjait kerítette hatalmába, hanem – többek között – a budapesti sajtót is: „Minden államnak megvannak a maga Northcliffe-jei, ha nem is nőnek mindenütt olyan nagyra, mint Angolországban, és ha Vészinek vagy Légrádynak is hívják őket. [...] Ez a sajtó és átkos működése egyik nagyon fontos előidéző oka volt a nemzetközi nyugtalanságnak."[65]

A realitások elfogadása ellenére a *Népszava* a maga szerény eszközeivel igyekezett fellépni a háborús gyűlölködés elburjánzása ellen. Így például megrendelési lehetőséget nyújtott olvasóinak a Svájcban megindított *Internationale Rundschau* című folyó-

[61] Olaszország szocialistáihoz! *Népszava* 1915. május 25./ 1.

[62] Az uszító sajtó. *Népszava* 1915. augusztus 14./ 1–2.

[63] A lap egyetértően számolt be arról, hogy a brit szakszervezetek elítélték a Northcliffe-sajtó védkötelezettséget követelő sajtóhadjáratát, majd egyhangú határozattal kimondták, hogy ragaszkodnak a katonai szolgálat önkéntességéhez. Az angol szakszervezetek a védkötelezettség ellen. *Népszava* 1915. szeptember 10./ 6.

[64] Lord Northcliffe hadjárata. *Népszava* 1915. június 24./ 2.

[65] Mi okozta a nemzetközi nyugtalanságot? *Népszava* 1917. január 20./ 2.

iratra, amelynek az volt a célja, hogy lehetővé tegye a hadviselő nemzetek „gondolkodó elemei" között a párbeszéd fenntartását, és megkísérelje a „béke irodalmának" megteremtését.[66]

5. A MÉRTÉKTARTÁS KÍVÁNALMÁNAK MEGJELENÉSE

A háborús lelkesedés fenntartása, a társadalom erőfeszítésekre sarkallásának igénye nehezen fér meg a józan mérlegeléssel. Bár az „uszító sajtó" fogalma, mint láthattuk, már korán megjelent, de az egyértelműen az antant propagandájára vonatkoztatták, a központi hatalmak – és így a magyar – sajtó kritikája, fegyelmezésének igénye csak igen ritkán merült fel.

Az egyik korai példa a Vallás- és Közoktatásügyi Minisztérium kiadásában megjelenő *Néptanítók Lapja*, amelyben Kemény Ferenc pedagógus 1915-ben az oktatás szempontjából vizsgálódott. Arra volt kíváncsi, hogy a háborús sajtó olvasása miként hat az ifjúságra. „Hónapok óta a szenzációk expresszvonatában száguldunk, miközben idegeink állandó hadiállapotban vannak" – írta. Elemzése szerint a sajtó olyan újságírói eszközökkel élt, amelyek folyamatosan emelték az olvasók ingerküszöbét. Így például a háborús híreket félkövér, kövér vagy még vastagabb szedéssel emelték ki, ami azzal járt, hogy az emberek a rendes szedésű szövegeket már alig méltatták figyelemre. A zsurnalisztá tovább valóságos háborús nyelvet alakítottak ki, a sajtóban elveszett a higgadt és tárgyhoz illő nyelvezet, eluralkodtak az áradozó szuperlatívuszok, erős, vérben és könnyben úszó jelzők, mint például a „perfid Albion", „vad hordák" stb. „Az emberek – valljuk meg – minden friss lapszámot új szenzáció titkos reményében vesznek kézhez s a nap minden szakában egy-egy új fordulatot várnak" – vélte, amire a sajtó szerinte tudatosan rájátszott, gyakran kiszínezve a beszámolókat. Kemény ezeket a folyamatokat károsnak ítélte, ezért örömmel számolt be arról, hogy afféle ellenáramlat jelentkezett, Németországban például mozgalom indult meg az ellenséges nemzetek írásban vagy képben való kigúnyolása ellen. Elejét kell venni, hogy az ifjúság szellemét „a rút ösztönök kerítsék hatalmukba és hogy ízlésük betegesen szomjazza az erősebb ingereket, az újabb szenzációkat" – vélte. A nevelőknek ebben a szellemben kell dolgozniuk, szükség esetén erélyesen fel kell lépniük: „Az örökké érvényes felebaráti szeretet fegyverével kell küzdeni az ellen, hogy az ellenség izzó gyűlölete befészkelje magát az emberiség ifjúságának szívébe."[67]

Határozottabb kritika jelenik meg a *Huszadik Század* hasábjain, amely nem csak általános erkölcsi, hanem hasznossági problémákat is felvetett. 1915-ben ismertették például azokat a német kritikákat, amelyek Werner Sombart, a világhírű szociológus Händler und Helden (Kalmárok és hősök) című kötetét érték. A szerző azt hangsúlyozta, hogy a komolyabb német sajtó „nem ült fel a »háborús lelkesedésnek«", hanem észrevette az ilyenfajta írások terjesztette szellemi és erkölcsi mételyt. Ezt pozitív jelenségként értékelte, hiszen a németség „még a nemzeti élet-halál harc óráiban is felismerte, hogy a Sombart-féle ízléstelen és kritikanélküli hencegések nemcsak méltatlanok Németországra nézve, de pozitíve ártalmasak is". Ennek oka, hogy a kritikátlan öndicséret és az ellenség gyalázása rossz visszhangot szül a semleges országok közvéleményében, amelyek – mint korábban már láthattuk – igen fontos szerepet játszottak a propagandaháborúban.[68] A folyóirat hasonló érvelés alapján marasztalta el a francia nyelvű magyar folyóirat, a *Revue de Hongrie* tevékenységét, mert az véleménye szerint mérges szidalmak tömegével árasztotta el Franciaországot. A szerző a kritika élét mindenesetre azzal tompította, hogy az esetet kirívó kivételnek láttatta: „Az az alacsonyrendű, illetlen és komolytalan hang, amelyen a magyar háborús irodalom e francia nyelvű gyöngytyúkja rikoltoz, példátlan az egész magyar sajtóban; egyetlen lapunk sem beszélt így a franciákról és emellett ma már vidéki lapjaink sem beszélnek azon a malom alatti hangon világpolitikai dolgokról, mint a Revue de Hongrie."[69]

A kritikus hangvétel azonban nem kizárólag a baloldali orgánumokban jelent meg. Az általában harciasan patrióta alaphangú *Budapesti Hírlap* belső munkatársa, Sebestyén Károly 1916 februárjában – nyilván nem függetlenül az általános társadalmi kiábrándulástól – nyilvános felolvasásában úgy vélekedett, hogy a háború nem csupán a vad szenvedélyek, hanem tudatos tervezés és számítás eredménye. Az antant és a központi hatalmak publicistái egyaránt „éveken át folytatták a legvadabb izgatás művét, és a béke idején már úgy tüntették föl a dolgot, hogy a háború teljességgel elkerülhetetlen" – jelentette ki. A háború kezdetén még remélni lehetett, hogy a legnagyobb alkotók tudni fogják, mivel tartoznak az emberiségnek, ez azonban általában nem teljesült, mindannyian a gyűlölet evangéliumát hirdetik. „Ma már sok ezer kötetből áll a háborús irodalom könyvtára, de aki végigolvassa, annak Vörösmarty keserű fölkiáltása jut eszébe: Országok rongya, könyvtár a neved"[70] – foglalta össze keserű végkövetkeztetését. A keserűség elviselését gyakran a humor teszi lehetővé, és a magyar irodalom Karinthy Frigyesnek köszönhetően kitermelte magából a háborús irodalom karikatúráját. Az *Így láttátok ti* című kötetet a *Budapesti Hírlap* szerzője igen elismerően méltatta, kiemelve, hogy Karinthy jól megragadta a „tucattermelés valóságos zuhatagát" előállító háborús irodalom torz vonásait, „mely irodalom puffogó, bombasztikus és hamis".[71] 1918 tavaszán a *Budapesti Hírlap* kritikusa már a francia irodalom merész, háborúellenes irányát dicsérte, amikor Henri Barbusse *Tűz* című regényének magyar kiadását ismertette. A kötet szerinte azt jelezte, hogy a franciák „már igazán beteltek és ha tehetnék, lábukkal tipornák el a háborút". A kritikus szerint ez itthon is igaz volt: 1914-ben az emberek még tépkedték egymás kezéből a háborús irodalmat, ma viszont már inkább olyat olvasnak, ami feledteti velük a mindennapokat.[72]

6. A „KÚTMÉRGEZÉS" VESZEDELME: FÉLELEM AZ ELLENPROPAGANDÁTÓL

A háború vége felé közeledve megerősödött valamiféle válságtudat a propaganda, illetve a külföld tájékoztatásának kérdése kapcsán. Ez két fő tényezővel magyarázható: az egyik Németország befolyásának erősödése, ami annak a lehetőségét is felvethette, hogy a hábo-

[66] Internationale Rundschau. *Népszava* 1915. augusztus 4./ 8.
[67] Kemény Ferenc: Erős hatások. *Néptanítók Lapja* 1915. március 4./ 2–3.

[68] Sombart úr megfenyítése. *Huszadik Század* 1915/1. 289–290.
[69] P. F. Rundschau, Revue, Review. *Huszadik Század* 1916/2. 324–325.
[70] A háborús irodalom lélektana. *Budapesti Hírlap* 1916. február 5./ 12.
[71] Így láttátok ti. *Budapesti Hírlap* 1917. június 7./ 16.
[72] Háborús irodalom. *Budapesti Hírlap* 1918. május 3./ 10.

rú esetleges megnyerése után Ausztria-Magyarország minden korábbinál jobban ki lesz szolgáltatva szövetségesének. A másik pedig lord Northcliffe kinevezése a brit propaganda vezetőjévé.

Az első tényező azért vált érdekessé, mert ennek hatására sokan kezdtek el úgy vélekedni, hogy a magyarok nem tettek eleget saját nemzeti érdekeik külföldi képviselete érdekében. Ezt a nézetet képviselte például Révai Mór 1918-ban megjelent, *A magyarság ügye a külföldön* című könyve. Ennek ismertetésében a *Katolikus Szemle* szerzője önkritikára hívta fel a közéleti tényezőket: „Eszméljünk rá arra a szégyenletes helyzetre, hogy mindaz, amit a németek Magyarországról tudnak, eddig kizárólag Bécsen át jutott hozzájuk. Keresnünk kell a közvetlen kapcsolatot." Úgy vélte, hogy a magyarellenes propagandairodalom a háború utolsó éveiben különös erővel kapott lábra Németországban. Ez nem is volt alaptalan, hiszen a németek – miután a brit tengeri blokád miatt nehezen jutottak élelmiszerhez – nagyban függtek a magyar szállításoktól, a budapesti kormány pedig természetesen elsősorban a saját nemzeti igényeket igyekezett kielégíteni. Ez a helyzet pedig kódolta a konfliktusokat.[73] Emellett azt is komoly gondnak látta, hogy a külföld informálásának feladatában szinte szabad kezet hagytak a nemzetiségi agitátoroknak, és amikor a támadásokra válaszoltak, ebből hiányzott „az erőnek, öntudatnak és önérzetnek az a hangja".[74]

A kérdés jelentőségét mutatja, hogy Bakonyi Samu függetlenségi párti képviselő is felszólalt miatta a parlamentben, kifejtve: „Az a kútmérgezés, amit a német sajtóban művelnek s a német közvéleményt a magyar nemzet, a magyar ellenzék ellen izgatják. Ezek a cikkek osztrák kézből valók, ebből is látszik, hogy Ausztriában mekkora ellenszenv van ellenünk."[75]

A kérdés jelentőségének felismerését jelzi, hogy könyv alakban is megjelentették Gesztesi Gyula 1916–1917-ben írt cikksorozatát, amely az önálló magyar propagandamunka létrehozását sürgette. A kötethez előszót író Apponyi Albert gróf ennek szükségességét többek között azzal indokolta, hogy még a németeket sem sikerült meggyőzni a magyar közjogi felfogás helyességéről, mivel a közös osztrák–magyar intézményeket az összbirodalmi szellem határozza meg.[76]

A német propaganda budapesti erősödése ellen a *Népszava* kezdett tiltakozásba. A fellépés közvetlen okát a Deutsche Lichtbild-Gesellschaft (DLB) megjelenése szolgáltatta. Ez egy német „hazafias vállalkozás" eredménye volt. Gustav Stresemann szociáldemokrata képviselő a Reichstagban „leleplezte" az angolokat, akik állítólag még a háború előtt németellenes propagandafilmeket forgattak, amiket azután világszerte vetíteni kezdtek. Erre válaszként a német birodalom „legelőkelőbb gazdasági vállalkozásai" megalapították a DLB-t, amely „német szellemű" filmek készítésére és bemutatására vállalkozott.[77]

[73] Erről részletesen lásd Bihari Péter: *Lövészárkok a hátországban. Középosztály, zsidókérdés, antiszemitizmus az első világháború Magyarországán.* Budapest, Napvilág, 2008. A Horthy-féle Nemzeti Hadsereg nézőpontját képviselő Schwarzer Jenő ezredes 1920-ban úgy látta, hogy a német–magyar szövetség megbontása az antant propagandájának eredménye volt. Schwarzer i. m. 161.

[74] r. e.: Révai Mór: A magyarság ügye a külföldön. *Katolikus Szemle* 1917/9. 853.

[75] Bakonyi Samu. *Népszava* 1916. szeptember 16./ 7.

[76] Apponyi Albert: Előszó. In Gesztesi i. m. 3–6.

[77] A mozi az entente-politika szolgálatában. *Színházi Élet – Színházi Hét* 1917/37. 30.

Göndör Ferenc a *Népszavá*ban 1917 októberében arról írt, hogy a vállalkozás mögött a Krupp-gyár és a többi nagy hadiüzem áll, és Budapesten is megkezdte működését a cég. Ennek pontos információi vannak arról, hogy az egyes magyar lapok a háborúval és a németekkel szemben milyen magatartást tanúsítanak. A DLB eltökélt célja, hogy egy meglevő lapot megvásárol, vagy új lapot alapít, és állítólag kétmillió márkát szánt a magyar sajtó befolyásolására. Göndör ennek alapján kijelentette: ha „akadna hang a magyar sajtóban, amely annexiót emleget és a háború folytatására uszít, akkor kénytelenek lennénk összefüggést keresni az uszító hang és a német márka között". Hangot adott azon reményének is, hogy a hazafias magyar lapok, így a *Budapesti Hírlap*, tiltakozni fognak a német militaristák befolyása ellen, ami ellen a német közvélemény józan, békepárti része is harcol.[78] A megszólított lap ugyanakkor – meglehetősen propagandisztikus hangnemben – arról írt válaszként, hogy a központi hatalmak kormányai hajlanak a békére, ezért ostobaság lenne a háborúra uszítani. Ezt már csak az antant kormányai teszik, mert katonai helyzetük kizárja a diadalmas békét. A szerkesztőség végül tiltakozott a „vakmerő terrorizmus" ellen, amit a *Népszava* a „háborús uszítás" fogalmával űzött, mint amely akadályozza a „Magyarországra kényszerített" háború diadalmasan befejezését.[79] Göndör Ferenc erre válaszként furcsának nyilvánította, hogy a „legendásan sovén" *Budapesti Hírlap* hosszasan védi Kruppékat, és komikus módon arról ír, hogy „a mi kormányaink békét akarnak, de a nép az, amely minden áron verekedni kíván a gaz antant-államokkal szemben". Továbbra is gyanúsnak tartotta a DLB budapesti tevékenységét, és hangsúlyozta: a *Népszava* egyaránt elutasítja a németek elleni gyűlöletet terjesztő, Pathé-féle francia és az antantellenes DLB-filmeket.[80]

De nemcsak a német, hanem az osztrák militarizmus is egyre veszített elfogadottságából, például a hadvezetőség tevékenysége miatt. Ezt mutatja a *Pesti Napló* panasza, amely szerint egyes katonai körök arra törekedtek, hogy a hivatalos cenzúra által egyszer már engedélyezett lapszámokat a fronton ismételt vizsgálatnak vessék alá. Attól tartottak ugyanis, hogy a magyar sajtó cikkei, amelyek szembeszálltak a cseh politikusokkal, akik megkérdőjelezték a magyarok harci szellemét, zavart váltanának ki a fronton. A szerkesztőség erre felháborodottan reagált: „Mutassanak meg egy magyar újságcikket, még a legpacifistábbat is, amelynek elolvasása gyengítené a magyar katona rendíthetetlen kötelességtudását, hogy régi tisztességgel folytassa a mi defenzív, önfenntartó küzdelmünket? Ne tessék tehát a magyar katonát megfosztani a sajtószabadság passzív gyakorlásától, az olvasástól."[81]

Ezen tényezőknél azonban jóval komolyabb fenyegetettségérzés kiváltására volt alkalmas az antant propagandájának megélénkülése, amit az a hír tett igazán kézzelfoghatóvá 1918 februárjában, hogy lord Northcliffe elfogadta a brit kormánytól az ellenséges országokban folytatandó propaganda hivatalának igazgatói állását.[82] Ezt a döntést a brit politikai életben nem fogadta mindenki egyetértéssel: az angol alsóházban Herbert Samuel nehezményezte a kinevezést. Ő ugyanis butaságnak tartotta nyíltan tudatni, hogy Anglia

[78] Göndör Ferenc: A német háborús uszítók Budapesten. *Népszava* 1917. október 7./ 3.

[79] A német háborús uszítók Budapesten. *Budapesti Hírlap* 1917. október 8./ 1–2.

[80] Göndör Ferenc: A német háborús uszítók Budapesten. *Népszava* 1917. október 14./ 4.

[81] Szellemi szupervizit. *Pesti Napló* 1917. december 14./ 2.

[82] Northcliffe lord új állása. *Budapesti Hírlap* 1918. február 17./ 3.

Németországban (és persze Ausztria–Magyarországon) propagandát folytat, de különösen azt ítélte el, hogy ezzel a vegyes megítélésű sajtómágnást bízták meg".[83] A szakirodalom azonban ma már úgy látja, hogy a kinevezés már önmagában véve is erőteljes és hatékony propagandaakció volt, hiszen Northcliffe sajátos megítélése miatt a hír alkalmas volt arra, hogy a központi hatalmak közvéleményét demoralizálja, és növelje a propagandával kapcsolatos paranoiát.[84]

A magyar sajtó anyaga inkább ez utóbbi vélekedést támasztja alá. A növekvő félelem kezdetben inkább csak az átvett bécsi és berlini hírekben tükröződött. A bécsi parlamentben Ernst Seidler miniszterelnök elmondta: az osztrák kormány tudatában van a veszedelemnek, minden rendelkezésre álló eszközzel törekedik ennek elhárítására, vannak megfelelő eszközei.[85] A berlini *Vossische Zeitung* arról értesült, hogy a britek Németország politikai befolyásolását a Monarchián keresztül kívánja végrehajtani, sok holland, svájci, spanyol újságírót fog kereskedelmi utazó maszkjában hozzánk küldeni. A lord azt remélte, hogy megdolgozhatja a német közvéleményt, a háború öt hónapon belül lezárható lesz.[86]

A *Pesti Napló* bécsi tudósítója júniusban arról számolt be, hogy már „illetékes diplomáciai helyen" is felismerték Northcliffe akciójának súlyát, ezért engedélyt kapott, hogy beszámoljon arról, miként képzeli el a Monarchia jövőjét a brit propagandában fontos szerepet játszó londoni cseh sajtóiroda. A terv a pángermanizmus legyőzésére hivatkozva már a Monarchia feldarabolását javasolta, a törzsterületekre korlátozott, maximum 8-8 milliós lélekszámú Ausztriával és Magyarországgal. A cikk hangsúlyozta, hogy komoly forrásokból bocsájtották a szöveget rendelkezésre, és hogy ezek a vélemény nem elszigetelt az angol sajtóban, sőt, egy félelmetes, igen jól megszervezett offenzíva részét alkotja.[87]

1918 nyarára az ellenséges propaganda veszélyei egyre kézzelfoghatóbbakká váltak. A kortársak úgy érzékelték, hogy az antant fizetett ügynökei révén a legképtelenebb híreket terjeszti, például az olasz származású Zita királynéról, akiről azt suttogták, hogy elárulta az osztrák hadműveleti terveket az olaszoknak. Az álhírek mozgósították a Monarchia propagandistáit is, Bécsben tiltakozó népgyűlést tartottak, a magyar parlamentben pedig a helyzet tisztázását lehetővé tévő interpelláció hangzott el.[88] A sajtó kommentárjaiban egyre inkább tetten érhető valamiféle morális pánik. Ez a jelenség a leggyakrabban a társadalmi változások feletti ellenőrzés elvesztésére vagy a státusvesztésre adott ideges reakcióként születik meg, és akkor következik be, ha egy csoport egy adott társadalom idealizált rendjét (hagyományos, alapvető értékrendszerét, konstruált, konszenzuális valóságát) fenyegető veszélyként tudatosul egy közösség tagjaiban.[89] A liberális *Pesti Hírlap* szerzőjének véleménye például egyes elemeiben megelőlegezi a tördöféslegendát: „mialatt a frontokon harcolunk, [az ellenség] kémhálózatával és ügynökeivel meg akarja ingatni

[83] Támadások az angol alsóházban Northcliffe ellen. *Pesti Hírlap* 1918. március 10./ 4.

[84] Cornwall i. m. 174.

[85] A miniszterelnök beszéde. *Budapesti Hírlap* 1918. március 7./ 2.

[86] Northcliffe politikai propagandát tervez Ausztria-Magyarországban. *Pesti Napló* 1918. március 22./ 4.

[87] Csehek az entente politikai offenzívájának szolgálatában. *Pesti Napló* 1918. június 9./ 3.

[88] Konkolyhintés. A bécsi népgyűlés. Huszár Károly interpellációja. *Budapesti Hírlap* 1918. július 3./ 5.

[89] Kitzinger Dávid: A morális pánik elmélete. *Replika* 2000. június. 23–27.

uralkodócsaládunkban való hitünket [...] olyan erkölcsi káoszt akar előidézni, mely aztán a frontokon is kihat." A fő felelőst természetesen Northcliffe személyében látta, és azt sürgette, hogy a kormány végre radikális eszközökkel szálljon szembe az antant propagandájával, a magyarság és a németség pedig a lord számára is jól hallhatóan bélyegezze meg a „kútmérgezési kísérletet". Ha ez elmarad, teljesülhet a britek célja: „Szövetségeseket a szövetségesek ellen, társadalmi osztályokat a társadalmi osztályok ellen, népeket a népek ellen s végül: népeket a saját uralkodóikat ellen tüzelni, hogy a cári birodalomnak utánarohadjon Ausztria és Magyarország is."[90]

A paranoia még erősebben érezhető a Bangha Béla jezusita páter szellemi vezetése alatt álló *Magyar Kultúra* című folyóiratban. Ennek egyik szerzője, Kmoskó Mihály[91] 1918 nyarán már – a sajtó általános megvesztegethetőségére vonatkozó előítéletekre alapozva – arról írt, hogy Northcliffe-nek Magyarországon „csak akarnia kell és minden pillanatban szerezhet lapot is, embert is közvéleményünk megrontására, háborús ellenállásunk megbénítására".[92]

A fizikai veszélyeztetettség megtapasztalása még tovább rontott a helyzeten. 1918 augusztusában nyolc olasz repülő érte el Bécset, és röplapok tömegét zúdította a császárvárosra. A helybeliek „nem tudták elinni, nem akarták lehetségesnek tartani az ellenség bravúros merészségét". A repülők két német és egy olasz nyelvű röplapot szórtak ki, az egyik arról szólt, hogy ha akarnák, bombázhatnák is a várost, ők azonban csak a szabadság szellemének üzenetét hozzák magukkal, a háború folytatása pedig öngyilkosság lenne a bécsieknek. A *Pesti Hírlap* kommentárja ezekre a propagandaszólamokra az 1914 óta megszokott ellenpropaganda szólamaival felelt, arról írva, hogy az olaszok a harctéri sikertelenség ellensúlyozására folyamodtak ehhez a „reklámízű" lépéshez.[93]

7. ÖSSZEGZÉS

A propaganda jelentősége a vizsgált sajtótermékek csak lassan vált fontos témává. Az első háborús években a propaganda fogalmát általában úgy értelmezték, mint az antant országainak kísérletét viszonylagosan rossznak ítélt harctéri pozícióiknak a reklám eszközeivel való javítására. Kritikájukat gyakran összekötötték a szenzációsajtó erkölcsi elvekre alapozó elítélésével, amelyhez jól hasznosítható ellenségképet jelentett Northcliffe lord személye. Bár – igen gyakran német lapok cikkeit átvéve – viszonylagos rendszerességgel foglalkoztak az ellenséges propaganda működésével, szervezetével, hatásmechanizmusával, amivel maguk is hozzájárultak az ellenpropaganda tevékenységéhez, csak töredékes képet adhattak olvasóiknak.

[90] A métely. *Pesti Hírlap* 1918. július 3./ 1.

[91] Kmoskó Mihály (1876–1931) teológus, orientalista, klasszika-filológus, 1910-től a budapesti egyetem teológiai karának tanára.

[92] Kmoskó Mihály: Lord Northcliffe és a „modern sajtószabadság". *Magyar Kultúra* 1918. II. kötet. 7. A korabeli pletykák arról szóltak, hogy a britek az 1918-as német forradalom előkészítésére 1 milliárdot, a Monarchia országaiban pedig 800 milliót szántak. Schwarzer i. m. 160.

[93] Nyolc olasz repülő Bécs felett. *Pesti Hírlap* 1918. augusztus 10./ 3.

A propaganda működésének félvállról vétele egyes kortársak szerint közvetve haszonnal járt a társadalom számára, hiszen kisebb teret engedett a közbeszédben az uszításnak. 1917-ben a *Huszadik Század* publicistája úgy vélte, hogy ez nem puszta véletlen, a sajtó felkészületlenségének vagy esetleg a „lovagias nemzeti jellemnek" a kifejeződése, hanem politikai törvényszerűség: minél nagyobb egy országban a közvélemény politikai hatalma, annál hazugabb a sajtó nagy átlaga. Hangsúlyozta, hogy általában véve rossz a véleménye a magyar sajtóról, „De minden elfogulatlan szemlélőnek meg kell azért állapítania, hogy az aljasságnak és eldurvulásnak az a foka, amely például a *Matin*-ben és *Daily Mail*-ben elborzasztja az olvasót, nálunk mégiscsak ismeretlen". Ennek oka, hogy náluk nagyobb a politika és demokrácia fejlettsége. „A háború szempontjából ugyanis nem közömbös a francia és angol politikusokra nézve, mit gondolnak a nagy tömegek. [...] Ezeket a tömegeket nem lehet az alávetés, fegyelem és engedelmesség puszta pórázán mozgatni és vezetni."[94]

Ugyanez a tényező ugyanakkor később, a világháború elvesztése után ahhoz is hozzájárult, hogy a vesztes központi hatalmak országaiban abszolutizálják a propaganda jelentőségét, és Northcliffe lordot,[95] esetleg – rájátszva a közvéleményben uralkodó indulatokra – a hazai sajtó egy részét tegyék meg bűnbaknak a háborús összeomlásért.[96]

[94] k. zs.: Sajtóproblémák. *Huszadik Század* 1917/1./ 255.

[95] „Az antantnak 15-20 évi szívós céltudatos munkája végre forradalmunkban érte el hőn óhajtott célját és amit a milliós hadseregek nem tudtak elérni, azt a londoni újságkirály érte el: a hatalmas közép-európai államcsoport elterült a földön." Schwarzer i. m. 163.

[96] Klestenitz i. m.

Andreides Gábor

A SAJTÓ HELYZETE, A PROPAGANDA ÉS A TÁJÉKOZTATÁSPOLITIKA SZEREPE A FASISZTA OLASZORSZÁGBAN[1]

BEVEZETÉS

A 19. század végére, a 20. század elejére a modern világban a társadalmi-politikai változások mellett jelentős technológiai-információs forradalom zajlott. A hírek, a tudósítások egyre fontosabbá váltak, azok közlésének módja pedig egyre gyorsabbá és pontosabbá. A nagyarányú fejlődésnek köszönhetően a nagyvilág fokozottan szomjazta a friss és precíz tudósításokat. Érthető tehát, hogy az újságírás, különösen a politikai zsurnalisztika a századfordulótól kezdődően egyre nagyobb szerepet kapott a mindennapokban. Az információs robbanás, a technika korszerűsödése pedig addig ismeretlen lehetőségeket csillantott meg az egyre jelentősebbé váló propaganda számára. A múlt század elején létrejövő szélsőséges, radikális politikai eszmék – így a fasizmus is – kiváló érzékkel vették észre a tájékoztatáspolitikában rejlő esélyeket, értették meg a későbbi negyedik hatalmi ág, a tömegmédia nyújtotta előnyöket.

Ez történt tehát Olaszországban is, amely több mint háromesztendős hadakozást követően győztesen ugyan, de teljesen kimerülve és rendkívüli gazdasági nehézségekkel küszködve, súlyos társadalmi problémák mellett került ki 1918-ban a nagy háború poklából. A válságra egy fiatal mozgalom (Fasci Italiani di Combattimento[2]) fiatal vezetője (Benito Mussolini[3]) próbált radikálisan új, sokak által várt megnyugtató megoldást kínálni.

[1] A tanulmány megjelent: *Háborúk, békék, terroristák.* Főszerkesztő: Majoros István. Szerkesztők: Faragó Gábor – Forgó Zsolt – Háda Béla – Madarász Anita. Budapest, ELTE, Új- és Jelenkori Egyetemes Történeti Tanszék, 2012.

[2] A mozgalmat (Olasz Harci Fasciók), amely hangsúlyozottan (politikai) mozgalom volt, és nem párt, 1919. március 23-án néhány százan alapították Milánóban.

[3] A fasizmus két évtizede, a mozgalom és Olaszország története összekapcsolódott Mussolini nevével, vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen. Ám az első időszakban még csak egy volt az élre aspirálók között. Primátusa csak az 1921-es párttá alakulástól kezdődően tekinthető egyértelműnek, ekkora a politikai ellenfeleit vagy semlegesítette (maga mellé állította), vagy kiszorította a pártból, illetőleg azok távoztak az elvbarátok közül. Mussolini 1922. október 22-én a marcia su Romával politikailag nyerő helyzetbe került. A jól időzített blöff és a politikai pártok tehetetlensége hatására az uralkodó III. Viktor Emánuel kormányalakítási megbízást adott a számára, amelyet a 39 éves pártvezető el is fogadott. Koalíciós kormánya 1922. október 31-én alakult meg.

AZ OLASZ SAJTÓ A MARCIA SU ROMA[4]-T KÖVETŐEN

Benito Mussolini az egykori svájci emigráns, baloldali hírlapíró nemcsak hogy ismerte, hanem tökéletesen tisztában is volt az újságírás fontosságával és a tömegtájékoztatás jelentőségével. Tudatában volt az újságírás felhasználási módjával, jól érzékelte a lehetőségeit, és céljai érdekében törekedett a propaganda lehetőségeinek maradéktalan kihasználására. Érdeklődése kormányfőként is rendszeres és intenzív volt a tömegtájékoztatás iránt, az információk áramlását sok esetben személyesen is felügyelte.

A hatalom problematikájával, a legitimitás kérdésével sokat foglalkozó Guglielmo Ferrero történész-filozófus egy alkalommal értesítést kapott Firenze város prefektusától, miszerint sürgős közlendője van a számára. Ferrero szerint az a prefektus, aki addig szíves mosollyal szokta üdvözölni, ez alkalommal kimért maradt, majd *„előhúzott egy papírt, és hosszas szemrehányásként felolvasta: ezt a levelet személyesen a kormányfő címezte nekem. A szöveg szó szerint a következő mondattal fejeződött be: »Mondja meg Ferrero úrnak, hogy a francia forradalom nagyon is másként bánt az ellenségeivel.« Vajon milyen bűnt követtem el, hogy a mindenható diktátor, szerencsétlen karrierem lehetséges végkifejleteként a máglyát villantotta fel előttem? Egy magánlevélről volt szó, amelyen egy visszautasított útlevélkérelem kapcsán gúnyolódtam azokon a jótéteményeken, amelyeket a szabadságért, demokráciáért és jogért vívott nagy háború biztosított Olaszországnak; ez a levél New Yorkban egy riporter kezébe került, aki néhány soros, kissé harapós jegyzetet készített belőle a nagyváros egyik lapja számára. A konzulátus azonnal elküldte telegráfon Rómába a jegyzet szövegét, és a diktátor Marat-hoz illő fenyegetésekkel és szidalmakkal kezdett bombázni engem. […] Szinte hihetetlen volt. Egy angol miniszterelnöknek, egy francia elnöknek még csak tudomására sem jutott volna egy ilyen jelentéktelen jegyzet.”*[5]

Margherita Sarfatti 1927-ben Kosztolányi Dezső fordításában magyarul is megjelent „Mussolini élete”[6] című munkájában a Duce így emlékezett a zsurnaliszta időkre: *„Kormányra lépve nem felejtettem el, hogy újságíró vagyok; gyakran szívesen veszek elő papírost és írok egyet-mást, ami érdekelheti az olaszokat. A látszat az, mintha ezek hivatalos, vagy félhivatalos híradások volnának, pedig csak kis rövid cikkek, amelyek a régi mesterségem utáni vágyódásaimat jelentik.”*[7] A fasizmus vezére arról sem feledkezett el, hogy az újságírás tekintetében útmutatással legyen: *„Azt kívánom, hogy a hírlapírás együtt dolgozzék a nemzettel. Sok rokonszenvvel és testvéri érzéssel mondom nektek, hogy szedjétek össze a bátorságotokat, mert nem tudom, hogy ha nem is a tarsolyotokban, de a szerkesztőségi tarsolyotok között nincs-e elrejtve számotokra a jövendő marsallbotja.”*[8]

[4] 1922 októberében Benito Mussolinit, az olasz fasiszta párt vezetőjét, III. Viktor Emánuel Olaszország miniszterelnökévé nevezte ki.. A miniszterelnöki kinevezést a fasiszta párt alakulatainak Rómába menetelése, a Marcia su Roma követte, melyre október 31-én került sor.

[5] Ferrero 2001: 36.

[6] A mű eredeti címe: Margherita Sarfatti: *Dux.* Milano, A. Mondadori Editore, 1924.

[7] Sarfatti szövegét közli *Mussolini: a fasizmus doktrínája.* Gede Testvérek Bt., 2000, 131.

[8] Uo. 132

A kilencvenhét évvel ezelőtt lezajlott marcia su Romát követően az olasz napilapok közül néhányan[9] azonnal „beálltak” az új kormányzat támogatói közé.[10] Mások kitartottak, amíg lehetett, próbáltak függetlenek, semlegesek maradni. Mussolini kifejezetten szigorú, a jövő szempontjából nem sok jót ígérő restrikciós intézkedéseit csak néhány éves kormányzását követően hozta meg. Ne feledjük: 1924-ben feloszlatták a parlamentet, és az új választási törvény (legge Acerbo[11]) szellemiségében választásokat tartottak. Ennek lényege – ahogyan ezt Takács-Mandák Fanni és Nuber István az olasz képviseleti demokráciáról írt munkájában[12] összefoglalja – az volt, hogy a mandátumok 66 százalékát kapta meg az a lista, amelyik többséget szerzett. Mussolini a nemzeti összefogás demagóg jelszavával visszaélve azt hangoztatta, hogy felveszi választási listájára az országosan ismert és demokrata politikusok neveit, hogy ezzel is elnyerje a vele szembefordulók bizalmát. Ellentmondást nem tűrően jelentette ki, hogy ellenségnek tekinti azokat a politikai pártokat, amelyek vele szemben országos listát állítanak. Ebből következőleg, pontosabban emiatti félelmükben a polgári politikusok egy része a fasiszták listájára iratkozott fel. A totális diktatúra irányában elindult Mussolini a Minisztertanács fölé helyezte magát, a parlament törvényhozói funkciója ellehetetlenült. A diktatórikus eljárást az önkormányzatokra is kiterjesztette a prefektusi rendszer bevezetésével.[13]

A választások győztese a fasiszta párt lett. Mussolini az 1925. január 3-án a képviselőház nyilvánossága előtt elmondott beszédében nem titkolózott, amikor kijelentette, hogy az olasz nemzet életében olyan szomorú szünetet képző, a fasizmus szellemiségétől idegen *„liberális államnak vége”*.[14] Megfogalmazása szerint: *„formulánk a következő: minden az államban, semmi az államon kívül, semmi az állam ellen.”*[15] Egyre nagyobb magabiztossággal mindenkit emlékeztetve jelentette ki, hogy *„a politikai vita más úton haladt volna, ha felfogják azt a tényt, hogy 1922 októberében nem kormányváltozás ment végbe, hanem létrehoztak egy új politikai rendszert”*.[16]

Olaszország egyesítését követő évtizedek liberális politikai berendezkedésnek immáron befellegzett. Az ellenzék szerepe formálissá, jelentősége elenyészővé vált. Mussolini kormányfő úgy vélekedett: *„Az ellenzék azonban bennünk van. […] Mi szigorúan ellenőrizzük saját magunkat. Az ellenzéket mindenek előtt a dolgokban találjuk, az objektív nehézségekben, az életben.”*[17] Azt is hozzátette, hogy *„a kritika magáért a kritikáért ízetlen dolog, a rosszhiszemű kritika antifasizmus, de az a kritika, amelyet hátsó gondolat nélkül és egyetlen célból, az állam szüntelen adminisztratív tökéletesítése céljából gyakorolnak, az gyümölcsöző…”*[18]

[9] „Il Messaggero”, „Il Piccolo”, „La Nazione” In Dogliani 2008: 34.

[10] Uo.

[11] A törvénytervezetet benyújtó Giacomo Acerbo politikus neve után.

[12] Takács-Mandák Fanni – Nuber István: *Az olasz képviseleti demokrácia.* Budapest, Dialóg Campus Kiadó, 2017.

[13] Takács-Mandák–Nuber 2017: 27. https://akfi-dl.uni nke.hu/pdf_kiadvanyok/web_PDF_Az_olasz_kepviseleti_demokracia.pdf

[14] Benito Mussolini: Discorso pronunciato alla Camera il 3 gennaio 1925. In *De Felice* 2004, 210.

[15] Ormos 1987: 216.

[16] Uo.

[17] Ormos 2009: 126.

[18] Uo.

Az 1925-ös esztendő vízválasztónak bizonyult a fasiszta Olaszország és ezzel együtt a miniszterelnök személyes életében. Mussolini ellen novemberben merényletet követtek el, amit a következő évben több is követett.[19] A totalitárius államot megcélozva a kormányfő jogait kiterjesztették, többek között kimondták, hogy jóváhagyása nélkül törvénytervezetet benyújtani nem lehet.[20] Az ország valóban letért a liberális útról, és határozottan a diktatúra irányába mozdult.

Ugyancsak az 1925-ös év krónikájához tartozik, hogy december 31-én életbe lépett az új sajtótörvény, amely kimondta: újságok csak abban az esetben jelenhetnek meg, ha arra a területileg illetékes főügyész engedélyt ad. Minden más, engedély nélkül kinyomtatott, megjelent sajtóformátum illegálisnak tekintendő, és el kell kobozni.[21] Súlyos teher és represszió nehezedett így a még szabadon vagy szabadabban mozgó olasz sajtóra, a miniszterelnökség sajtóosztályának évi költségvetése viszont az 1922-es ötvenezer líráról tíz esztendő leforgása alatt közel félmillió (438 000) lírára emelkedett, 1928-ra pedig kötelezővé vált a párttagság az újságírók számára.[22]

Talán érthető, hogy ezzel szinte párhuzamosan az olasz napilapok élén főszerkesztőváltások, nagyobb átalakulások is történtek. 1925 novemberében Luigi Albertini közel huszonöt év után kényszerült távozni a „Corriere della Sera" főszerkesztői székéből. Albertinit rövid időn belül többen is követték a főszerkesztői poszton; Piero Croci (1925–1926), Ugo Ojetti (1926–1927), Maffeo Maffi (1927–1929), és ezt követően Aldo Borrelli, aki egészen 1943-ig vezette az újságot. Alfredo Frassati szintén novemberben és szintén negyedszázad után állt fel, és távozott a „La Stampa" főszerkesztői székéből.[23]

A sajtó erejét és a megnövekedett fontosságát mutatta az is, hogy ebben az időszakban számos olyan regionális lapot alapítottak, amelyek a fasizmus vezetőinek (ras del fascismo/gerarca del fascismo)[24] helyi bástyáihoz, a hátországukhoz kapcsolódtak: Italo Balbo Ferrarájában az „Il Corriere Padano", Roberto Farinacci városában, Cremonában az „Il Regime Fascista" című lapokat. Nem ekkor alapították, de Bolognában egyre nagyobb jelentőségre tett szert az „Il Resto del Carlino", amelyet ebben az időben kezdett el felügyelni Leandro Arpinati, Bologna első embere, a belügyminisztérium államtitkár rangú, de tulajdonképpen miniszteri hatáskörrel bíró politikusa.[25] 1926-ban feloszlatták a Sajtószövetséget (Federazione della Stampa), és az újságírókat, hírlaptudósítókat az 1924-ben alapított Fasiszta Újságírók Szindikátusának (Sindacato fascista dei giornalisti) irányelvei alá rendelték.[26]

[19] A merényletekről részletesebben Dogliani 2008: 35.

[20] Ormos 1987: 216.

[21] Legge 31 dicembre 1925, n. 2307 Disposizioni sulla stampa periodica. http://www.memoreincammino.it/file/2015/08/Legge-31.12.1928-n.2307-Disposizioni-sulla-stampa-periodica.pdf

[22] Bosworth 2007: 220.

[23] Uo. 221.

[24] Olyan vezetők voltak ők, akik jelentős szerepet töltöttek be a fasiszta mozgalom élén, akiknek helyi szinten nagy tekintélyük volt, de szavukra adtak az országos politikában is, ahol pedig fontos feladatokat bízott rájuk Mussolini. Az említetteken kívül, íme, néhány képviselőjük a teljesség igénye nélkül: Italo Balbo, Dino Grandi, Luigi Federzoni.

[25] Dogliani 2008: 33.

[26] Uo. 35.

Ami a rendszerrel kifejezetten szembehelyezkedő politikai sajtóorgánumokat illeti, a kommunista párt (Partito Communista Italiano) lapja, a „L'Unità" és a szocialisták (Partito Socialista Italiano) hivatalos napi fóruma az „Avanti!", a republikánus „La Voce Repubblicana", illetőleg a liberális „Rivoluzione Liberale" szabad működéséről nem beszélhetünk, ezen sajtótermékek illegalitásba kényszerültek, csak „szamizdat" kiadásokban, a legnagyobb elővigyázatossággal terjeszthették őket.[27] 1929-ben pedig, mintegy utolsó ellenőrzésként Arnaldo Mussolini, Mussolini testvérbátyjának irányítása alatt megalakult a Legfelsőbb Sajtóbizottság (Comissione superiore della Stampa).[28]

A SAJTÓOSZTÁLYOK

A Miniszterelnökség sajtóosztályának első vezetője, sajtófőnöke a szindikalista gyökerekkel rendelkező Cesare Rossi lett, aki posztját a Matteotti-ügy[29] okozta krízist követően kényszerült otthagyni. Utóda az a Giovanni Capasso Torre lett – rendkívüli követ és meghatalmazotti miniszteri rangban –, aki a kormányzati sajtóiroda mellett az olasz külügyminisztérium és a belügyminisztérium sajtóosztályát is irányította. Capasso Torre Mussolini sajtófőnöke, természetesen részt vett a minisztertanács ülésein.[30]

Capasso Torre személye ellenére az előbbi kormányzati szervek sajtóosztályait nem egyesítették. A többi minisztérium saját sajtófőnökkel vagy vezetővel nem, inkább csak sajtóreferenssel rendelkezett. A Magyar Nemzeti Levéltár Országos Levéltárának az előbbiekben már idézett Kozma-irataiban található úti beszámoló a külügyminisztérium sajtóosztályát ítélte a legjelentősebbnek. Magyar–olasz relációban pedig úgy vélekedett, a római miniszterelnökségen működő sajtóosztály sokkal kevesebb jelentőséggel bír, mint magyar megfelelője. Úgy vélte, ennek oka az, hogy *„csak fasista sajtó lévén Olaszországban, az irányítás belpolitikai kérdésekben jórészt a pártból történik, másrészt, mert az adminisztratív sajtó, rendészeti és sajtótámogatási ügyek a belügyi sajtóosztály hatáskörébe tartoznak, amennyiben azok nem közvetlenül a pártvezetőségtől eszközöltettek".*[31]

Vizsgáljuk meg tehát először a legjelentősebbnek ítélt külügyminisztériumi sajtóosztályt. A minisztérium sajtóosztálya a következőkből állott: sajtófőnök, a sajtótitkár(ok), a különböző tematikus sajtószemlék szerkesztői, idegen nyelvi fordítók, írnokok és az

[27] Bosworth 2007: 221.

[28] Dogliani 2008

[29] Giacomo Matteotti baloldali parlamenti képviselő a nyilvánosság előtt elmondott felszólalásaiban többször élesen bírálta Mussolini politikáját, a berendezkedő totalitárius államot. 1924. május 30-án elmondta híres beszédét, amelyben kétségbe vonta a választások tisztaságát, illetve felhívta a figyelmet a fasiszta osztagok erőszakos akcióira. Beszéde végén közölte a körülötte állókkal: *„Én elmondtam a beszédemet. Most ti készüljetek az én halotti beszédemre."* A képviselő mintha előre látta volna a sorsát, tíz nappal később elrabolták. Holttestét kilencvenöt évvel ezelőtt, 1924. augusztus 16-án találták meg a fővárostól 25 kilométerre. A merénylet óriási politikai botrányt okozott, a Mussolini-kormány és maga a kiépülő totalitárius rendszer nehéz heteket élt át. Bővebben lásd: Ormos 1973.

[30] Név és egyéb azonosító nélküli, 1927-es úti beszámoló az „albán-olasz" útról. MNL OL K 429 Kozma Miklós iratai (a továbbiakban Kozma-iratok).

[31] Uo.

adminisztratív munkatársak.[32] Az osztály napi feladatai közé tartozott többek között az Olaszországot közvetve vagy közvetlenül érdeklő politikai eseményekről szóló sajtótudósítások összegyűjtése és rendszerezése. Az olasz diplomáciai képviseletek sajtóattaséi napi jelentési kötelezettséggel bírtak, ezekben a beszámolókban foglalták össze a sajtóterületeik legfontosabb történéseit, kommentárjait. Természetesen minden követség postai úton megkapta az aktuális otthoni sajtótermékeket is. A minisztérium sajtóosztálya szerkesztette a külpolitikai vonatkozású hivatalos közleményeket, értelemszerűen ellátta a külképviseleteket sajtóanyaggal, fényképekkel, sajtóokmányokkal. Mindezek mellett szerkesztette azokat a többnyelvű tájékoztató (propaganda) anyagokat, amelyek hírül adták a fasizmus által a kormányzati tevékenység különböző területein bevezetett reformokat, tájékoztatta a külföldet a meghozott intézkedésekről. Az osztály munkájához tartozott még a külföldi sajtó heti (Rassegna settimanale della stampa estera) és félhavi (Rassegna Quindicinale della stampa estera) szemlézése.[33] Minden az országban dolgozó, állandó jelleggel ott tartózkodó külföldi újságíró, abban az esetben, ha jövedelme kizárólag az újságírásból származott, a következő kedvezményekkel rendelkezett: utazási kedvezmény, lakásvásárlási könnyebbség, telefonigénylési segítség, távirati és adóügyi könnyítések, illetőleg mentességek.[34]

A miniszterelnökség sajtóosztálya ezzel szemben kisebb létszámú és csekély hatáskörű szerv, fogalmazott a már említett magyar úti jelentés. Kezdetben feladatai jószerivel csak a miniszterelnök személyére, valamint az uralkodó és a királyi házzal kapcsolatos sajtótevékenységre vonatkoztak. Politikai kérdésekben tulajdonképpen nem is volt informatív szerv – így a beszámoló –, hiszen Mussolini az intencióit inkább a párton vagy más sajtóosztályon keresztül továbbította.[35] A miniszterelnökség sajtóosztályának jelentősége a harmincas évek elejétől fokozatosan megváltozott. 1933-ban a kormányfő veje, Galeazzo Ciano került az egyre fontosabbá váló sajtószervezet élére. Mussolini – utaltunk rá – tisztában volt a sajtó szerepének növekvő jelentőségével, így megszületett a Sajtó- és Propaganda Államtitkárság. A szervezet feladata nem kizárólag az volt, hogy precíz kontrollt gyakoroljon a hírek fölött, hanem hogy összefoglalja és kontrollálja mindazokat a kiemelkedő fontosságú szektorokat – nevelés, kultúra, színház és film –, amelyek növekvő jelentőségükkel fontosakká váltak a rezsim számára, és amelyek koordinálása addig nem volt megoldott.[36]

A miniszterelnökséghez hasonlóan a belügyminisztérium sajtóosztálya szintén a Palazzo del Viminaléban[37] volt. Az osztály legfontosabb feladata a belügyi tematikájú lapszemlék elkészítése, az olasz lapok belpolitikai ellenőrzése, a sajtóadminisztráció és rendészeti ügyek, a szubvenciók kérdése, valamint ez az osztály foglalkozott az olasz sajtó informálásával és irányításával a kormány belpolitikai irányának megfelelően.[38]

[32] Uo.
[33] Uo.
[34] Uo.
[35] Név és egyéb azonosító nélküli, 1927-es úti beszámoló az „albán–olasz" útról. MNL OL K 429 Kozma Miklós irata.
[36] Dogliani 2008: 222–223.
[37] Ma a belügyminisztérium székhelye.
[38] Név és egyéb azonosító nélküli, 1927-es úti beszámoló az „albán–olasz" útról. MNL OL K 429 Kozma Miklós irata.

Szólni kell még az országszerte működő, minden prefektúra mellett viszonylag jelentős súllyal bíró sajtóosztályokról is. Relatív fontosságuk abban rejlett, hogy a vidéki lapok jelentősek voltak, másrészt pedig a fasiszta sajtótörvény jogot adott a prefektusnak lapok betiltására, illetve egyéb rendészeti intézkedések meghozatalára. A központi kormányzat e helyi szervei részben a külügyminisztérium, részben pedig a belügyminisztérium sajtóosztályán keresztül jutottak instrukciókhoz.[39]

A fasiszta párt (Partito Nazionale Fascista, a továbbiakban olasz rövidítéssel: PNF) sajtóosztálya – érthetően – nagy fontossággal bírt a sajtóirányítás rendszerében. Az osztály vezetője közvetlenül a párt vezetőjének (titkár) tartozott beszámolási kötelezettséggel. Ennek ellenére az osztály szigorúan meghatározott jogokkal nem rendelkezett, ezért a hatásköri „átfedések" miatt gyakran került összetűzésbe a minisztériumi sajtószervekkel. A párt sajtóosztálya informálta a párt vezetőjét, a Nagytanácsot (Gran Consiglio del Fascismo),[40] ellenőrizte a sajtótermékeket és szerkesztőket a PNF szempontjai szerint. Amennyiben a szerkesztőségek és a szerkesztők a kritériumoknak megfeleltek (nem voltak antifasiszták), úgy elméleti lehetősége annak is meg volt, hogy nem fasiszta érzelmű újságíró is pozícióban maradhatott. A PNF sajtóosztálya azonban egyre erősebben követelte a párthűséget. Erről a többször idézett Kozma-iratok úti beszámolója is említést tett: *„Az újabb időben határozottan megállapítható, hogy a kormány a lapok vezető pozícióit régi, és megbízható fascistákkal akarja betölteni. Ennek az akciónak – amely szintén a pártból indult ki – a következménye a Corriere della Sera szerkesztőjének, Ugo Ojettinek felmentése és Maffio Maffii kinevezése. Sokat beszélnek ezzel az akcióval kapcsolatban* [Virginio–A. G.] *Gayda-nak, a* [Il-A. G.] *Giornale d'Italia felelős szerkesztőjének elmozdításáról is, akit a pártban nem nagyon kedvelnek, részben azért, mert zsidó, részben azért, mert csak pár éve lépett be a fascista pártba."*[41]

Az antiszemitizmus marginális felbukkanások ellenére a nagy tömegeket tekintve a harmincas évek végéig egyáltalán nem volt jellemző probléma Olaszországban. Ne feledjük, hogy a kezdetekben a fasiszta mozgalom felső hierarchiájában is több zsidó vallású olasz polgárt is találhatunk, és *„Mussolini a zsidózásra éppoly kevéssé volt fogékony, mint az olaszok nagy többsége".*[42]

Az 1938-as faji törvények bevezetését követően, még inkább pedig az 1943-as bukás után ez a helyzet azonban tragikusan megváltozott. Addig azonban a faji politika, az antiszemitizmus (amelynek elutasítása mindig is németellenes töltettel is bírt) nem játszott szerepet az ország politikájában. A zsidóság és a fasizmus rendkívül bonyolult kapcsolatának elemzése nem tartozik e tanulmány argumentációjához. Témánk szempontjából azonban a húszas évek elejéről származó rövid idézet közlését azonban mégis helyénvalónak tartunk: *„Olaszországban keveset törődnek a zsidókkal, akik külsejükben sem ütnek el honfitársaiktól, legfeljebb csak intelligenciájukkal és szorgalmukkal tűnnek ki. A feketeinges fascisták között sok a zsidó; olasz recept szerint a fajvédelemnek semmi köze sincs az antiszemitizmushoz"*[43] – fogalmazott a római főrabbi 1923-ban az *Egyenlőség* című zsidó hetilapban.

[39] Uo.
[40] Uo.
[41] Uo.
[42] Ormos 2009: 129.
[43] *Egyenlőség* 1923. november 17./ 3.

AZ ERŐSÖDŐ PROPAGANDA

Olasz sajtótörténészek véleménye szerint a Giuseppe Bottaihoz közel álló Gherardo Casini volt az, aki az olasz sajtót a totalitárius irányba fordította. Casini szigorú ellenőrzéseket és napi iránymutatásokat vezetett be. Ezzel párhuzamosan gondot fordított a tipográfiai viszonyok javítására, növelte a példányszámokat. Így az országos nagy lapok, az „Il Corriere della Sera" vagy a „La Stampa" már-már konkurenciát is jelentettek a rendszer számára meghatározó fontosságú „Il Popolo d'Italia" számára, amit Arnaldo Mussolini halálát követően Giorgio Pini irányított. Az „Il Popolo d'Italia" volt ugyanis Mussolini lapja, amelyet 1914-ben jókora kölcsönök segítségével, a szocialista párttal és mozgalommal történő szakítást követően alapított, és amely a későbbiekben a PNF hivatalos orgánuma lett.

A katolikus irányultságú lapok és sajtótermékek mentesültek az ellenőrzések és cenzúra alól, a Vatikán irányában („L'Osservatore Romano", „La Civiltà Cattolica") természetesen nem érvényesültek megszorító intézkedések, a Szentszék irányában érvényesült a sajtószabadság. Így, természetesen előfordultak olyan esetek, amikor pontosan a „neutrális" katolikus lapok lettek bírálói és szócsövei az olasz bel- és külpolitikának. 1939-ben a pártsajtó terjesztésének céljából megalakult a „Fasiszta Sajtó Szövetségi Irodája" (Ufficio federale della stampa fascista), 1940-től pedig külön hivatal foglalkozott a vidéki lapok anyagi támogatásával is.[44]

A cenzúra a harmincas évek végére kifejezetten szigorúvá vált. A külföldi – leginkább angolszász – nyelvi hatások „kiküszöbölésének" okai sokrétűek voltak. A nyelvi xenofóbia egyrészt az olasz nyelv „védelmét" célozta. Eltűntek vagy mesterségesen korlátozták, sőt egyenesen tiltották bizonyos idegen kifejezések használatát. Az abesszin háború alatt példának okáért a katonák által szeretett és kedvelt „Kentucky" és „Britannici" cigaretták elnevezése „Tigrina"-ra és „Fiume"-ra változott. Az olvasó számára napjainkban is ismerősen hangzó „zuppa inglese" toszkán eredetű krémes desszert neve pedig „zuppa impero"-ra változott.[45] Másrészt ideológiai fontosságú volt a külhoni filmek, példának okáért az amerikai alkotások vetítésének tiltása. A dokumentumfilmek és híradó-tudósítások tekintetében is változások voltak tapasztalhatók.

E területen természetesen teljes állami monopólium érvényesült. Állami céggé vált, és így tett szert kiemelkedő fontosságra az 1925-ben újjáalakított Istituto Nazionale Luce, a dokumentumfilmeket és hírtudósításokat gyártó óriás filmvállalat. Az intézet munkáját két szekcióra osztották, egy fényképekkel foglalkozó és egy dokumentumfilmes részlegre. 1933-tól a Luce hetente négy híradót és két tematikus rövidfilmet készített, amelyek természetesen elválaszthatatlanul összefüggtek a propaganda szándékaival, a fasizmus belés külpolitikai sikereinek ábrázolásával, az eredmények bemutatásával. Egész estés játékfilmekkel a Luce ritkán, de jelentkezett.[46] Mussolini számára természetesen a rádió sem volt közömbös. 1924-ben, két kisebb rádiós társaság fúziójából jött létre az Olasz Rádiós Szövetség (Unione Radiofonica Italiana), amely nemsokára rendszeres adásokkal jelentkezett. Három évvel később – és ez a tájékoztatáspolitikai lépés is összevethető a magyar

[44] Dogliani 2008: 224.

[45] Bosworth 2007: 414–415.

[46] Ilyen volt az 1939-ben elkészített „Credere, obbedire, combattere" – azaz „Hinni, engedelmeskedni, harcolni" című fasiszta pártról szóló propagandafilm. Dogliani 2008: 230.

viszonyokkal – megalakult az EIAR (Ente Italiano per le audizioni radiofoniche), amely abszolút monopóliummal, 25 esztendős állami koncesszióval, állami támogatás mellett biztosította a rádiózás fejlődését. A programok ellenőrzésére és a híradások megfelelő felügyeletére (abban az esetben, ha azok nem az állami Stefani-iroda hírei voltak) különleges ellenőrző bizottságot hoztak létre.[47]

1. kép. Mussolini leteszi a Luce alapkövét

Ebben az időben, vagyis 1927-ben közel negyvenezer rádió-előfizetőt tartottak számon, négy évvel később ez a szám már a százezret is meghaladta (112 000), 1934-re rádióval rendelkezők már több mint négyszázezren (439 000) voltak. A rádió népszerűségét, elterjedését növelte az 1930-ban megalapított rádiós információs újság *(Radiocorriere)*, amely tájékoztatással szolgált műsorokról, programokról. 1933-ban az e lapban kutakodók hamar rátalálhattak a tájékoztatáspolitika egyik jelentős műsorára, a Roberto Forges Davanzati vezette a „Le cronache del regime" („A rendszer hírei") című napi információs-propaganda műsorára. A Ciano protezsáltjának számító Forges Davanzati 1936-ban bekövetkezett halálát követően a műsor megszűnt, helyét a „Commenti ai fatti del giorno" („Napi kommentárok" című adás vette át. Utóbbit a már említett Virginio Gayda vezette.[48]

A fontosabb programokat, a politika kiemelkedő eseményeit, vagy propagandisztikus szempontból elsőrendű jelentőséggel bíró országos történéseket – többek között Mussolini 1931. október 25-én Nápolyban elmondott, és első alkalommal rádión közvetített beszédét – akkurátusan előkészítették és bejelentették. Így a rádió tudósított az Etiópiába

[47] Uo. 225.

[48] Uo. 227.

induló katonai hajókról, Addisz-Abeba elfoglalásáról, valamint az „impero" megalakításáról is. Mussolini 1937-es németországi és Hitler következő évi olaszországi látogatásakor is jelen voltak a rádió tudósítói. Az eddig elmondottakon kívül a politika két további feladatot tűzött ki maga elé a rádiózás szempontjából. Elsősorban növelni kellett a fiatalabb hallgatók számát, másodsorban az információáramlás részeként a tájékoztatást a mezőgazdasági termelők, a földek munkásai számára is biztosítani kellett. Ennek érdekében 1933. június 15-én megalakult az olasz rádió kebelében az Ente Radio Rurale, vagyis a Vidéki Rádióügynökség.[49]

AZ OLASZ SZOCIÁLIS KÖZTÁRSASÁG

Olaszország 1940-ben a náci Németország szövetségeseként belépett a második világháborúba. Három évvel később, 1943 nyarán a fasiszta rendszer két évtized után összeomlott. A háború azonban az ismert körülmények és történések mellett folytatódott. 1943 őszén két Olaszország állott szemben egymással. Az Itáliában partra szállt angolszász szövetségesektől fegyverszünetet kérő királyi Olaszország állott szemben a német segítséggel megalakított, létét a náci vezetőnek köszönő, Mussolini vezette Olasz Szociális Köztársasággal (Repubblica Sociale Italiana).

Utóbbi propagandagépezetének egyik legnagyobb és legnehezebb feladata a lakosság háború iránti elkötelezettségének fönntartása, az eddigi olasz vereségek okainak megnyugtató magyarázata és a minimum lojalitás biztosítása volt. Ez semmiképpen nem volt könnyű feladat, hiszen a világháború kitörését követően az olasz lakosság nem érezte magáénak a háborút, nem mindenben azonosult a rezsim elérni kívánt céljaival.

A rendszer bukását a propaganda alapvetően az árulásban, a Mussolinit és így a német fegyvertársakat eláruló azon fasiszta vezetőkben látta, akik az 1943. július 25-ére virradó éjszakán a Nagytanácsban a Duce ellen szavazva megbuktatták Mussolinit. De természetesen felelőssé tették a királyi családot is, személy szerint az uralkodót, amiért az eredeti szövetséget felrúgva letartóztatta Mussolinit, helyére pedig egy másik fasisztát, a Mussolinivel többször is összekülönböző magas beosztású katonát, Pietro Badogliót nevezte ki. Utaltunk rá, most csak megismételjük: 1943 után kritikussá vált Olaszországban is a zsidóság sorsa, a gerjesztett, állami propaganda által sugallt antiszemitizmus fokozódott, a katasztrofális katonai körülményekért az „ötödik hadoszlopként" ábrázolt „zsidó összeesküvőket" is felelőssé tették.[50]

Salò[51] propagandájáért az újjászervezett propagandaminisztérium vezetője, Fernando Mezzasomma felelt. Mezzasommát Mussolini a rezidenciáján minden reggel személyes audiencián fogadta, és adta ki számára a napi direktívákat. Mezzasomma kabinetfőnöke az 1944 végén fölállított, 1945 áprilisáig működő Nucleo di Propaganda (Propaganda Csoport) irányítója, a háborút követően politikai karrierbe kezdő, későbbi pártvezető (Movimeto Sociale Italiano/Olasz Szociális Mozgalom) Giorgio Almirante volt.[52] A Nucleo di

[49] Dogliani 2008: 228.
[50] Franzinelli 2010: 19.
[51] Mussolini egyre csökkenő országának tulajdonképpeni központja a Garda-tó partján.
[52] Franzinelli 2010: 20.

Propaganda az összes rendelkezésre álló csatornán (újságok, falragaszok, nyomtatványok, újságok, levelezőlapok és fényképes propagandaanyagok) keresztül próbálta elősegíteni a pszichikai hadviselést. A film, a filmhíradó gyártási központja a harcok előrehaladtával természetesen északra költözött. A fasizmus alatt virágzó filmgyártás sztárjai közül azonban már sokan nem vállalták a köztársasági propagandát. A Luce német segítséget igénybe véve telepítette át a technikai felszereléseket, kamerákat – tehát magát a még működő gyártást – az Adria északi körzetébe, ahol még 1945 áprilisáig működött is.[53]

LA STAMPA

BADOGLIO A CAPO DEL GOVERNO

LE DIMISSIONI DI MUSSOLINI ACCETTATE DAL RE

Un messaggio del Sovrano: "L'Italia per il valore dei suoi soldati, per la decisione di tutti i suoi cittadini ritroverà la via della riscossa„ - Il proclama del Maresciallo: "Assumo il Governo militare con pieni poteri. La guerra continua. Chiunque turbi l'ordine pubblico sarà inesorabilmente colpito„

IL COMUNICATO UFFICIALE

Vittorio Emanuele agli Italiani

2. kép. A La Stampa 1943. július 26. számának első oldala

Az Olasz Szociális Köztársaság filmtudósításai általában a belföldi sporteseményekkel, a hátország kulturális és művészeti rendezvényeivel foglalkoztak, a propaganda szempontjából fontos rendezvényekről tudósítottak. A nagy kínnal-keservvel működtetett propagandagépezetet különösen nehéz megoldandó feladat elé állította Mussolini 1944 decemberében Milánóban elmondott beszéde. A köztársasági propaganda kamerái addig élőben nem filmezték, nem „látták" Mussolinit, ezért igyekeztek kihasználni az alkalmat a Duce „újjászületésének" bemutatására. A december 16-ráól készült és kilenc nappal később levetített alkotás azonban egyre nehezebben tudta cáfolni azt, amit az angolszászok is tudtak, Mussolini beteg, és már csak árnyéka egykoron volt önmagának.[54]

A salòi propaganda gépezetére igen erőteljes hatással volt a náci Németország, Fernando Mezzasomma a legfontosabb instrukciókat Hitler követétől, Rudolph Rahntól kapta.

[53] Uo. 25.
[54] Uo. 26.

Hasonló volt a tapasztalat a különböző német sajtó- és propagandaszolgálatokkal kapcsolatban is, akik a Mussolini által irányított területeken teljesen önállóan és függetlenül, a német Propaganda Kompanien (a továbbiakban: PK) irányításával működtek. A PK mellett olasz területen működött még három nagy német propagandaközpont, a Propaganda Abteilung Deutschen (PAD), a Propaganda Abteilung Italien (PAI) és a Propaganda Staffel West (PSW), utóbbi azzal a nyilvánvaló szándékkal, hogy a nemzetiszocialista kánonnak megfelelően gyakoroljon hatást az olasz szövetségesekre.[55]

Az olaszországi német propaganda egyik jellemző olasz nyelvű fóruma a „Signal" című kiadvány volt. Oldalain olyan közérdeklődésre számot tartó eseményekről számoltak be, mint Mussolini kiszabadítása, a (köztársasági) olasz fegyveres erők újjászervezésének stációi, vagy a kefalóniai „lázadás".[56] A Wehrmacht irányította propaganda négy fő székhellyel (Milánó, Padova, Genova, Torino) próbálta ellátni feladatát, a propagandaanyagokról a veronai iroda gondoskodott. A PSW 1943. október 14-től az Olasz Szociális Köztársaság teljes területére kiterjedő jogot kapott a sajtó és az olasz nyelvű propagandaanyagok biztosítására és ellenőrzésére. Az egyik legfontosabb, egyre nehezebben teljesíthető feladat a még meglévő olasz gazdasági potenciál és munkaerő Németországért és Németországban történő felhasználásának biztosítása volt.[57]

ÖSSZEGZÉS

A propaganda- és sajtógépezet a fasizmus bukásával széthullott. Mussolinit jól előkészített, a propaganda szempontjából nagy jelentőségű akciót követően kiszabadították, és Németországba vitték. A Duce a müncheni rádióban jelentette be visszatérését, az új politikai formáció megalakulását. A köztársasági gyökereihez kényszerűen visszatért fasizmus addig olajozottan működő propagandagépezete azonban egyre inkább csak küszködött, nem tudott újra a teljes fordulaton működni. Annál is kevésbé, mert a szövetséges náci Németország sem kívánta többé, megelégedett a sajtó és a propaganda szisztematikus ellenőrzésével, az Olasz Szociális Köztársaság lojalitásának ezúton történő biztosításával.

A fasizmus a múlt század elején elsőként vette igénybe a sajtó és a tömegkommunikáció biztosította propagandalehetőségeket. Mussolini mint egykori újságíró tisztában volt az erőre kapó újságírás hatalmával és fontosságával. A sajtó biztosította lehetőségek, a propaganda csúcsra járatása a politikai célok elérésének kiváló eszközei lettek. Nem véletlen, hogy a sajtó, a film a „legerősebb fegyverek" közé tartoztak a fasizmus évtizedei alatt. E fegyverek ellenőrzése alapvető fontosságú volt, megfelelő kézbentartásukról személyesen Mussolini, családtagjai (Arnaldo Mussolini, Vittorio Mussolini, Galeazzo Ciano) vagy hűséges munkatársai („fedelissimi fascisti") gondoskodtak. A sajtó fokozatos ellenőrzése, az ellenzéki baloldali (kommunista, szocialista), de egyéb a rendszerrel szemben

[55] Franzinelli 2010: 28.

[56] Az 1943. szeptember 8-át követő fegyverszünet után az addigi német–olasz szövetség megbomlott. A csapatok szembefordultak egymással. Kefalónia szigetén az olasz csapatokat körülzáró németek 1943. szeptember 21. és 26. között több ezer olasz katonát öltek meg.

[57] Uo. 28–29.

álló újságok kiszorítása fokozatosan megtörtént, felépült egy információs és propaganda film- és dokumentumfilmes monopólium.

A gépezet hosszú ideig minden probléma nélkül működött, és Mussolini jó pszichológus módjára mesteri elegyként alkalmazta a sajtó és tájékoztatáspolitika eszközeit, a modern technikát, saját, kétségtelenül igen sokáig meglévő személyes karizmájával céljainak elérése érdekében.

IRODALOM

Bosworth 2007 = Bosworth, Richard J. B.: *L'Italia di Mussolini 1915–1945.* Mondadori.
De Felice 2004 = De Felice, Renzo: *Autobiografia del fascismo Antologia di testi fascisti 1919–1945.* Einaudi Tascabili.
Dogliani 2008 = Dogliani, Patrizia: *Il fascismo degli italiani. Una storia sociale.* UTET.
Ferrero 2001 = Ferrero, Guglielmo: *A hatalom.* Budapest, Kairosz Kiadó.
Franzinelli 2009 = Franzinelli, Mimmo: *RSI. La Repubblica del Duce 1943–1945.* Oscar Mondadori.
Ormos 1973 = Ormos Mária *A Matteotti-ügy.* Budapest, Kossuth Könyvkiadó.
Ormos 1987 = Ormos Mária: *Mussolini, politikai életrajz.* Budapest, Kossuth Könyvkiadó.
Ormos 2009 = Ormos Mária: *Politikai eszmék, politikai gyakorlatok a 20–21. században.* Budapest, Napvilág Kiadó.
Takács-Mandák–Nuber 2017 = Takács-Mandák Fanni – Nuber István: *Az olasz képviseleti demokrácia.* Budapest, Dialóg Campus Kiadó. https://akfi-dl.uni-nke.hu/pdf_kiadvanyok/web_PDF_Az_olasz_kepviseleti_demokracia.pdf
Magyar Nemzeti Levéltár Országos Levéltára (MNL OL):
MNL OL K 429 Kozma Miklós iratai

HETILAPOK:

Egyenlőség 1923. november 17.
http://www.memorieincammino.it
Mussolini, a fasizmus doktrínája. Budapest, Gede Testvérek Bt., 2000.

Glässer Norbert – Zima András

A REVÍZIÓS PROPAGANDA ZSIDÓ ALAKVÁLTOZÁSAI

Revíziós sajtópropaganda az izraelita felekezeti és mozgalmi lapokban a II. világháború idején[1]

A jelenség értelmezéséhez induljunk ki a megvalósult revízió izraelita propagandaszövegeiből. Az *Egyenlőség* neológ[2] lap megszűnésével a helyébe lépő *A Magyar Zsidók Lapja* a II. bécsi döntést vezércikkében értelmezte. *„A mi szívünk is telve van áhítatos hálával a Gondviselés és a két hatalmas baráti nemzet iránt, amely Magyarország ezeréves örökének egy részét adja vissza"* – írták azokra a hatalmakra vonatkozóan, akiknek a zászlói a beszterci ünnepség képén (1. kép) is láthatók. Az új impériumváltásra vonatkozó remények viszont már egy 19. század végi világ visszatérésére utaltak vissza. *„A Királyhágón túlról idehangzó örömrivalgás, a visszatérő országrésszel együtt bennünk is a jobb idők visszatérésének reményét keltik fel, a derűs és tiszta napot, amely a felleges éjszaka után szokott következni"*[3] – írta a lap.

1. kép. Beszterce, Fa utca (strada Liviu Rebreanu) a magyar csapatok bevonulása idején. (1940. szeptember 8. Fortepan képszám: 08562)

[1] A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, *Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban* című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

[2] Kongresszusi zsidóság, irányzatként mérsékelt reformnak tekintendő.

[3] *A Magyar Zsidók Lapja* 1940. szeptember 12./ 1. Az emberi szív.

A zsidó felekezeti intézmények a két világháború között támogatták a revíziót, ugyanakkor elhatárolódtak irredentizmustól, amit antiszemita jelenségnek tekintettek. A sajtótermékek és a közösségi kiadványok a revíziós szimbolikus politikát a vallási hagyományok és a korábbi intézményi stratégiák felől értelmezték újra. A revíziós propagandát (Zeidler 2009) a szimbolikus politika egyik megnyilvánulásának tekinthetjük, ami izraelita felekezeti keretek között különböző formában és értelemmódosulásokkal került adaptálásra az intézményi diskurzusok szintjén (Glässer–Zima 2015: 126–132). Így maga a jelenség egyfelől egy kései konfesszionalizálódási folyamatba illeszkedik, másfelől alkalmazható rá hatalomhoz való viszonyulás, a horizontális és vertikális társadalmi szövetségek és a zsidó politikai gondolkodás kérdésével foglalkozó történészi modell, amit Yosef Hayim Yerushalmi fejt ki Salo Wittmayer Baron nyomán (Dubin 2014). A szétszóratás[4] vallási értelmezései kialakították a nemzsidó hatalomhoz való lojalitás modelljeit. Az emancipációval és a recepcióval a magyarországi zsidóság – más európai példákhoz hasonlóan – a befogadó állam modern nemzeteszméjével azonosult. A zsidó felvilágosodás, a zsinagógai szónoklatok és a felekezeti sajtófórumok lehetővé tették a 19. század végi szimbolikus politikai kultuszok és diskurzusok judaizálását. Ez kiteljesedését az első világháború izraelita propagandájában érte el. Az első világháborús hőskultusz és a revízióhoz kötődő kultuszok a két világháború között összefonódtak. Mindkettőnek különböző zsidó adaptációi jöttek létre felekezeti irányzattól függően. Az önálló közép-európai modern zsidó nemzeteszme kultuszadaptációi az előbbiektől eltértek, de a megnyilvánítandó lojalitás szintjén megtalálhatóak voltak. Egymásra épülő rétegekként, elemeket továbbsodró diskurzusfolyamokként ezek tűntek fel a második világháború izraelita propagandaadaptációiban is. Arra kérdezünk rá, hogy miként használták különböző zsidó közösségek a domináns társadalmi diskurzust saját problémáik artikulálására. A második világháborús revíziós propaganda miként vált belső közösségi törekvések kinyilvánítására alkalmas nyelvezetté?

A jelenséget akkor tudjuk a maga keretei között értelmezni, ha figyelembe vesszük, hogy a felekezeti/szervezeti sajtó, mint transzparens intézményi fórum, a külvilág számára is láthatóvá vált szimbolikus állásfoglalásokat fogalmazott meg. Így a benne közölt tartalmakat egyszerre határozták meg a nagy társadalmi diskurzusok és a felekezet belső stratégiái, érdekvédelmi és apologetikus törekvései. Az izraelita felekezeti sajtó mint modern fórum a felekezeti irányzatot az állam felé képviselő Központi Irodák törekvéseit tükrözték. Így tág teret nyert bennük magyar szimbolikus politikára történő izraelita reakció. A neológ nemzeti nyelvű homiletikával,[5] illetve a neológ részről az ortodox[6] zsidóságra megfogalmazott magyarosodásnak való ellenállás vádjának cáfolatával tág teret nyertek a szimbolikus politika jelenségei az ünnepi izr. felekezeti patrióta istentiszteleteken is. Ezek nyitva álltak más felekezeti vezetők és a hatalom lokális és országos politikai szereplői előtt is, akikről előkelő vendégekként számoltak be a híradások.

[4] Gálut, gólesz, azaz szétszóratás fogalma alatt az Örökkévaló általi kiűzetés értendő a Szentföldről, ami egy aktív, cselekvő, a mindenkori jelent alakító Isten képével fonódik össze. A modernizálódó, reform útjára lépő zsidók is használták a gálut vagy a gólesz fogalmát a 20. századi modern zsidó állam megszületése előtt. Izrael Állam létével a görög eredetű diaszpóra fogalma kerül előtérbe.

[5] A nemzeti nyelvű zsinagógai beszédek a zsidó vallásreform és a többségi nemzettel való azonosulás terjedésének fontos eszközei voltak.

[6] Az eötvösi zsidó kongresszus során kiszakadt tradicionalista hitközségek irányzata.

AZ IZRAELITA ESZMEHIRDETŐ SAJTÓ MINT FORRÁS

Az izraelita eszmehirdető sajtó a hagyomány és modern politikum határán jött létre az állam felé irányuló irányzati-felekezeti érdekképviselet és a felekezeti irányzatok közötti viták során. Réteglapokról lévén szó, városi középosztálybeli jelenségnek tekinthetjük őket, amelyek mögött a szemléletformálás szándékával fellépő szerkesztői elitek állnak. Tényleges hatásuk és megcélzott olvasóközönségük viszont nem vizsgálható. A sajtót mint modern jelenséget vizsgáljuk. Sarah Abrevaya Stein szerint a sajtó egyszerre volt a változás manifesztálódása és mechanizmusa a modern kori zsidóság köreiben (Abrevaya Stein 2004: 16). A magyar nyelvű budapesti zsidó sajtó kutatása során a modernitásra folyamatként tekintünk. A modernitás előkép nélküli kihívásokat hozott, és folyamatos válaszadásra késztette a közösségeket. A sajtóban megjelenő vélemények és stratégiák nem téveszthetők össze az adott közösségek tényleges mindennapi életével. A sajtóban csupán a véleményformálás szándékával fellépő hírlapírói elit törekvései ragadhatóak meg. A tényleges olvasókról viszonylag kevés ismerettel rendelkezünk. A közölt olvasói levelek is szerkesztői tevékenység eredményei. Mindazonáltal a hírlapírói elit véleménye nem volt független a tényleges közösségi élettől. Nem csak a sajtó, hanem a közösségek feletti intézményrendszer is a modernitás új jelenségének tekinthető. A lapok rendeltetésük szerint különbözőek voltak, igazodtak a társadalmi körülményekhez, a politikai és társadalmi változások hatásai alatt álltak. Közös vonásuk volt, hogy a modernitás új tendenciáira válaszolva közösségi törekvéseket fejeztek ki.

A budapesti neológ és ortodox modern intézményrendszer a 19. század utolsó harmadában jött létre, és a vidéki zsidósággal folyamatosan tartotta a kapcsolatot. A zsidó hírlapolvasók nem voltak egynyelvűek: az 1867. évi kiegyezéstől felgyorsuló nyelvi magyarosodás mellett a héber, a jüdisch-deutsch[7] és a német nyelvet is használták, ami a századfordulós zsidó lapokban eltérő mértékben tükröződött.

A Pesti Izraelita Hitközséghez közel álló, de ahhoz intézményesen nem kötődő, sőt vele szemben sokszor eltérő álláspontot képviselő *Egyenlőség – Társadalmi hetilap* 1882 és 1938 között képviselte a neológia véleményét. Az *Egyenlőség* betiltását követően helyébe *A Magyar Zsidók Lapja* lépett 1939 és 1944 között. A vizsgált téma szempontjából az *Egyenlőség*ből kiszakadt fiatal neológok köréhez tartozó kulturcionista[8] *Múlt és Jövő – Irodalmi, művészeti, társadalmi és kritikai folyóirat* (1911-től) válik még fontossá. A berlini kulturcionista *Ost und West* magyarországi adaptációjaként felfogható *Múlt és Jövő* a hagyománytól eltávolodott zsidó intelligenciát kívánta visszatéríteni a judaizmushoz.

A jüdisch-deutsch *Allgemeine Jüdische Zeitung*ot az Orthodox Irodától független napilapként adták ki, 1919-ben a Tanácsköztársaság idején pedig betiltották. *Zsidó Újság* címen magyar nyelvre váltott, mivel jüdisch-deutsch olvasótáborának zöme 1920 után az utódállamokhoz került. 1925. október 16-ától *Zsidó Újság A magyar orthodox zsidóság hetilapja* címen jelent meg. 1939. január 20-tól címét *Orthodox Zsidó Újság Egyházi és hitbuzgalmi lap*ra változtatta. Orthodox (Központi) Iroda fővárosi modernizálódó elitjének nézeteit 1944. március 19-ig fogalmazta meg.

[7] Dunántúli, morvaországi és közép-európai zsidó bevándorlók nyelve.

[8] A zsidó nemzeti mozgalom (a cionizmus) egyik irányzata, amely a zsidó kultúrát tette a nemzeti megmaradás középpontjába.

A Magyarországi Cionista Szervezet hivatalos lapja 1911-től *Zsidó Szemle* címen, 1919-ben *Jövőnk – Zsidó társadalmi hetilap* néven, 1920 és 1938 között pedig ismét *Zsidó Szemle – Zsidó hetilap*ként állt fenn.

- **Egyenlőség** (1882–1938) **A Magyar Zsidók Lapja** (1939–1944)
- **Zsidó Újság** (1925–1938) **Orthodox Zsidó Újság** (1938–1944)
- **Zsidó Szemle** (1910/11–1938)
- **Múlt és Jövő** (1912–1953)

REVÍZIÓS VÁGYAKOZÁS IZRAELITA LAPOKBAN

A magyar izraelita szimbolikus politika keretében megjelenő revíziós publicisztikát csupán szociokulturális háttere felől tudjuk értelmezni. Ennek keretében több tényezőt kell figyelembe venni. Egyrészt a magyar társadalom általános revíziós közbeszédét mint domináns társadalmi narratívumot, másrészt a felekezeti érdekeket és érintettséget, harmadrészt a szétszóratás bevett zsidó lojalitásmintáinak mechanizmusait kell rendszerben szemlélni. A magyar társadalmat a két világháború között áthatotta a határok kérdése. Nem volt olyan politikai erő és társadalmi csoport az országban, mely ne helyezett volna hangsúlyt a területi revízió kérdésére. A politikai eliten túl az egész magyar társadalmat meghatározta a békeszerződéssel kapcsolatban a kollektív, nemzeti veszteség érzése. Ez azonban inkább csak hangulat volt, mint cselekvés (Glässer–Zima 2015c: 122). A korszak ideológiai, történeti kulcsfogalmait szintén áthatotta a határok kérdése. Zeidler Miklós a köztudat és a közgondolkodás szerves részét képező verbális vagy képi toposzok, közhelyek felől közelít a határok társadalmi és politikai kérdésének kultusz jellegű megnyilvánulásaihoz. Ilyen toposznak tekinti a keresztény, nemzeti, ellenforradalmi vagy irredenta jelzőt, amelyek a „politikai rendszer s részben a korszak öndefiníciói voltak" (Zeidler 2002: 9; lásd még Zeidler 2009).

A hazafias szándék megkérdőjelezhetetlen érték mind az első világháború közbeszédében (Katona 2016: 499), mind pedig az első világháborús hőskultuszban és az erre építő második világháborús, területi revíziós törekvésekkel átitatott patriotizmusban.

Az első világháború után a magyar véleményformáló elit zsidósággal kapcsolatos nemzeti stratégiája megváltozott. A nemzetkoncepció megváltozását az 1920. XXV. tc-n keresztül lehet a legjobban szemléltetni, amely a zsidóságot is népfajnak tekintette. *„A nemzetgyűlés eldöntötte, hogy faj vagyunk..."*[9] – értékelte a zsidósággal kapcsolatos új hivatalos álláspontot az Egyenlőség a törvény megszavazásakor. A zsidóság külső etnikai besorolását a háborús területvesztés – ideiglenesnek tekintett – következményeként fogta fel. A neológia azonosult a Trianon okozta nemzeti veszteséggel és a vele összefonódó háborús hőskultusszal, és mind két kérdést összekötötte a zsidóság társadalmi és jogi helyzetével (vö. Braham 1997: 21–30). *„Igazságot Magyarországnak és igazságot*

[9] *Egyenlőség* 1920. szeptember 25./ 1. Elvégeztetett...

a magyar zsidóknak."[10] Sérelmezték, hogy miközben a béketárgyalásokon, illetve a nemzetközi viszonylatban általában az elcsatolt területek magyar zsidóit – a magyar népesség arányát növelendő – a magyar politikai elit magyarként tartotta számon, addig Magyarországon a zsidókat kitaszították a magyar nemzet közösségéből (lásd bővebben Glässer–Zima 2015c: 127).

Magyarország első világháborút követő helyzetével kapcsolatban a cionista sajtó a neológ azonosulás helyett zsidó sorsban és a magyar sorsban lévő párhuzamokat hangsúlyozta. (Glässer–Zima 2015c: 131–132) A cionista kronológia a második Szentély lerombolásától (i. e. 70-től) számolja a zsidó nemzeti állam megszűntét és a száműzetés kezdetét. Így tehát – hangsúlyozza a *Zsidó Szemle* – a zsidók kétezer év óta revizionisták. Ezért van remény a magyarok számára is.

> *„A nemzet, az ország egysége minden egyes magyar állampolgár szívében továbbra is élni fog és ez a sok millió szívben élő Magyarország végre is fel fog támadni. A zsidó történelem és a zsidó nép kétezer éves gólusza bennünket nagyon is meggyőzött fentiek igazságáról [...] A zsidó nép igazát, az ősi zsidó földhöz való jogát 2000 esztendő sem tudta elévíteni. ...a magyar nemzet nem hal meg, de élni fog! A cionista hymnus reményt keltő soraival mondjuk: »Od lo ovda tikvaténu«: Nem veszítjük el reményünket!"*[11]

Az ortodox sajtó, ami 1925 őszén indult újra, viszonylag későn jelenítette meg a revízió kérdését (erről lásd Glässer–Zima 2015c: 138–139). Ez összefüggött azzal, hogy az országos ortodox izraelita képviselőség 1929 júniusában tartott ülésén mondta ki a magyarországi ortodox zsidóság csatlakozási szándékát a revíziós ligához. Revízió kérdése összefonódott a történelmi orthodox közösségek elvesztésének, és az ortodox izraelita vallási reneszánsznak az ügyével. Az ortodoxia Trianonját a vallásos ortodox közösségek határon túlra kerüléseként értelmezték. Magyarországon ezáltal ugyanis jelentős számaránycsökkenést szenvedett el az ortodox intézményrendszer. (Vö. Frojimovics 2008: 226–227.)

A revíziós szimbolika az izraelita felekezeti és a cionista mozgalmi propagandában a lojalitásmegnyilvánítások eszköze is volt. Az első világháborús propaganda hőskultusza összefonódott a revíziós törekvésekkel, a zsidó hősiesség hangsúlyozása a magyar nemzethez való lojalitás / magyar nemzettel való azonosulás közösségi szinten elfogadott megnyilvánítási formája volt (Glässer – Glässerné Nagyillés 2015: 104). Az első világháborús kitüntetések ugyanakkor második világháború alatt a törvényalkotás szintjén (1939. évi IV. tc. 2. §) a zsidótörvények alóli mentesülés jogcímét is képezték, bár a jogalkalmazás során ez később sem realizálódott (vö. Braham 1997: 151, 359, 502, 566, 846, 859–860, 928; Molnár 2000).

[10] *Egyenlőség* 1933. február 11./ 4–6. Felekezet és politika.
[11] *Zsidó Szemle* 1920. május 14./ 1. Dr. Schönfeld József: A nemzet élni fog.

A MEGVALÓSULT REVÍZIÓRÓL...

A magyar szimbolikus politikához hasonlóan annak zsidó adaptációjaként a revíziós szimbolikus politika is felekezeti keretek között jelent meg a szakralizált közösségi térben.

> *„A nagy történelmi fordulat folytán egy millió magyar térhet vissza testvéreihez. Városok és falvak sokasága kapcsolódott vissza az Anyaországhoz, hogy ott folytassák életüket, ahol husz évvel ezelőtt megszakadt. Hálazsolozsmák szállnak a magasságok felé és minden hitvallás templomából zsoltáros imádságok örvendeznek azon, hogy vérontás nélkül, egyedül az Igazság fegyvere aratta a diadalt."*[12]

A modern történetírást a felekezeti izraelita sajtó a vallásosság szolgálatába állította. A hagyományos zsidó időszemlélet a ki nem mondott vagy utalás szintjén megjelenő múlt és jelen közötti párhuzamok és erkölcsi üzenetek formájában inkább szerkesztői elvként, mintsem a modern történetírás szerves részeként jelent meg. Explicit formában viszont mindvégig meghatározta az ünnepek és a közösség szempontjából jelentős események értelmezését. A jelen és a múlt szituációi közötti lényegi azonosság[13] – Yosef Hayim Yerushalmi és Rékai Miklós megközelítésében – a zsidó időszemlélet és a judaizmus történetiséghez való viszonyulásának sajátossága (Rékai 2000; Yerushalmi 2000). Ennek jellegzetes vonásaként a köztes idő és események kiiktatásával a szituációk párhuzamosságát keresték, a jelen eseményei értelmüket pedig a szentírási történések fényében nyerték el. A hagyományos drósé, a zsinagógai beszéd és a heszped, a gyász során mondott emlékbeszéd ezeket a jegyeket viselte magán. Ez szemléletesen az ünnepi beszédek felől mutatható be. A megalapozó emlékezetből eredő, a liturgikus év során ciklikusan visszatérő ünnepek vezércikkei a múlt eseményeit az ünneplők számára azáltal tették közelivé és az adott pillanatban a legteljesebben átélhetővé, hogy a múlt eseményeinek szerkezetébe a jelen aktualitásait illesztették. Egy-egy szentírási vers a közösség életére, sőt a tágabb értelemben vett magyar társadalomra nézve is, erkölcsi üzenetet közvetített: megerősítette a közösség múlthoz fűző szálait, és kijelölte azt a jövőt, ami felé a jelen helyzetéből tovább kell lépni. A történetiséghez és időhöz való ezen viszonyulás a 19. század folyamán, mind az állampatrióta királytisztelet adaptálásában, mind pedig a modern magyar nemzeteszme átvételében érvényre jutott.[14]

Az izraelita szimbolikus politika eredeti közege a felekezetiesedés során a modern zsinagógai homiletika volt.[15] Ezek hírlapi közlései mintául szolgáltak a publicisztika diskurzusaihoz. A cionista önértelmezés szintén ezt a vallási múltat szekularizálta és

[12] *Múlt és Jövő* 1938. november. Melléklet. Üdv a hazatérőknek
[13] Vallási előképét lásd *Kohelet* 3, 15. Rási magyarázatában a változatlanság az Örökkévalóra, az általa meghatározott normákra, bűnökre, szabályokra és büntetésekre vonatkoznak. – Fényes Balázs szíves közlése.
[14] Elvként az ortodox szervezet autoritásairól szóló sajtódiskurzusok szervezője is volt (Glässer 2014: 307–308).
[15] A zsidó emlékezet liturgikus és rituális csatornáira Salo Wittmayer Baron és Yosef Hayim Yerushalmi is ráirányította a figyelmet (Bonfil 1997: 7, 10).

nemzetiesítette. A hagyományos zsidó időszemlélet, a megalapozó vallási emlékezet és a jelen eseményeinek párhuzamba állítása ezért mindvégig meghatározó volt a revízió percepciójában.

„A próféták ideálja volt mindenkor, hogy »Igazság ítéljen a népek fölött«. Nemcsak azért, mert benne remélték a zsidó nép igazának győzelmét is, hanem elsősorban azért, mert ettől várták a magasabbrendű ember fejlődését a földön. A magyar zsidóság emelkedett lélekkel, figyelmesen és egységesen vesz részt a nemzet ünnepében, amely felemelkedésében sugárosabb szemmel fog nézni hűséges építőtársaira, mint elmúlt tépettségében és bánatában. Üdv a hazatérőknek, akikkel együtt fogunk munkálkodni a haza jövőjén"[16] – írta a legszekularizálódottabbnak számító kultúrcionista *Múlt és Jövő*.

A kultúrcionista lojalitásértelmezés a fővonalbeli szimbolikus politikához történő csatlakozást ősi, etnikus eredettel próbálta igazolni modern módon. A vallási hagyományok hagyomány kinyilatkoztatott volta önmagában már nem jelentett elégséges legitimációt a cselekvésre.

„A hazaszeretet a zsidóság alaptulajdonságai közé tartozik. Nemcsak azért hangzottak el mindig a zsidó templomokban héber imádságok a haza üdvéért, az államfő boldogságáért, a kormányzat bölcsességéért, mert Izrael törvénye írja így elő és a Biblia tanítása hagyta örökségül, hanem mert így kívánkozott ki ösztönszerűen minden zsidó lélekből, így tört fel az érzés minden zsidó szív mélységeiből. És nem is szabad ezt az ösztönös érzést tulságosan a tudatosság reflektorfénye elé vinni. Nem döngethetjük vele a mellünket, nem tüntethetünk vele kifelé fülsértő hangossággal. Halkan és áhítattal és szent befelé fordulással lobog a hazaszeretet mécsese és öntudatlanul hinti maga körül a fényt."[17]

A cionista *Múlt és Jövő* a revízió eredményeiről távolságtartó lojalitással számolt be, kizárólag az eseményeket közvetlen követő számokban, ráadásul a revízió négy állomásából csak az első és a második bécsi döntésre reflektáltak. A Magyarország iránti hűséget az általános zsidó etika keretei között értelmezték:

„A hazaszeretet a zsidóság alaptulajdonságai közé tartozik [...] A zsidó etika felállította az eszményt: »Avoda méahava – Szolgálat szeretetből.« A hazaszeretet az odaadó szolgálat egyik legfőbb forrása. Szolgálat, mely nem vár jutalmat, de gyakran életet kíván áldozatul."[18]

Az első és a második bécsi döntést üdvözlő két cikk szó szerint ugyan az, mindössze a második bécsi döntést követő írásból kimaradt három az előzőben meglévő bekezdés.[19]

A magyar és a zsidó sorsban lévő párhuzamokat emeli ki a *Múlt és Jövő* 1938. novemberi üdvözlő cikkében.

[16] *Múlt és Jövő* 1938. november. Melléklet. Üdv a hazatérőknek.
[17] *Múlt és Jövő* 1938. november. Melléklet. Üdv a hazatérőknek.
[18] Uo.
[19] Uo; *Múlt és Jövő* 1940. szeptember. Melléklet. Üdv a hazatérőknek.

„Az ünnep hangulatában felidéződnek közös küzdelmek, örömök, remények, melyek a hajdani boldog időkben nem ismertek még sem felekezeti, sem faji különbségeket. És a zsidóság, amely a legtöbbet szenvedett a múltban és mindenütt a mindenütt eléje meredő határoktól és válaszfalaktól, át tudja érezni, mit jelent sorompóknak lehullása, melyek testvért testvértől választanak el."[20]

A *Múlt és Jövő* a Kárpát-medencei események mellett, vagy inkább a szentföldi eseményekről tudósított különösen azután, hogy Patai József 1940-ben Palesztinába emigrált.

Az *Egyenlőség*ben, majd később a *Magyar Zsidók Lapjá*ban sorra jelentek meg a megvalósult revíziót éltető cikkek, ahogy korábban azonosultak a trianoni fájdalommal, úgy azonosultak a revíziós eredményeket kísérő eufóriával.

„A történelem órája ütött és a nagy seb, melyet Trianon ütött nemzetünk testén, kezd íme beforradni. Megtörtént az első lépés a magyar igazság fölkelő napfényében és a magyar honvédség dicső csapatai most lépik azokat a véres határokat, melyeket erőszak, árulás és gonoszság hasított husz év előtt a magyar nemzet testén."[21]

Ez az eufória a revízió későbbi állomásain is meghatározta az üdvözlő vezércikkeket, homíliákat.

„Mi, magyar zsidók, a felszabadulás nagy ünnepén köszöntjük Délmagyarország felszabadulását és templomainkba vonulva borulunk le a Mindenható előtt, hogy megérnünk engedte ezt a dicső napot. Ha volt bánatunk, elfelejtettük. Most csak a diadalmas öröm ragyog fel bennünk: a megnagyobbodott Magyarország boldogító tudata. Hála legyen Neked érte Seregek Ura, Mindenható Isten!"[22] – írták a Délvidék visszatérésére.

Az új politikai struktúra felállását követő antiszemita jelenségeket a trianoni közös szenvedés fogalmi keretében és toposzai révén értelmezték.

„Míg a magyar zsidóság, mindenkit megelőzve, elsőnek indította meg a harcot, azért a magyar igazságért, melynek napja most van felkelőben, a csonka haza területén és a megszállott területeken egyaránt ő volt a forradalmi események első áldozata."[23]

Ezt fejezi ki még egyértelműbben ugyanebben a lapszámban egy másik publicisztika.

„A megszállott területeken zsidó hite és magyarsága miatt kétszeresen is üldözik a magyar zsidókat."[24]

[20] *Múlt és Jövő* 1938. november. Melléklet. (sz. n.) Üdv a hazatérőknek.
[21] *Egyenlőség* 1938. november 3./ 1. Szabolcsi Lajos: Isten áldd meg a magyart!
[22] *A Magyar Zsidók Lapja* 1941. április 17./ 1. Hazatértek.
[23] *Egyenlőség* 1938. november 3./ 2. Szabolcsi Lajos: Isten áldd meg a magyart!
[24] *Egyenlőség* 1938. november 3./ 2. Most husz éve.

A megvalósult revízióval ugyanakkor a zsidótörvények is kiterjedtek a visszatért területek zsidóságára. A helyzet ellentmondásosságát *A Magyar Zsidók Lapja* is artikulálta: a közös szenvedés toposzát állította szembe a zsidótörvények okozta megbélyegzéssel.

> *„A világtörténelem zúgó morajlása hallatszik körülöttünk. A Kárpátok havas útjain robog előre a magyar igazság diadalszekere. Mi, magyar zsidók, szívvel-lélekkel összeolvadva hazánkkal, nemzetünkkel: elfojtott lélegzettel figyeljük honvédeink dicső útját. Minden imádságunk, minden óhajunk, minden vágyunk egy mondatban izzik: Isten áldd meg a magyart. [...] Életünket és vérünket ajánljuk fel a nemzet oltárán mi magyar zsidók. Sokan vannak, akik bennünket félreismernek, még többen vannak, akik bennünket nem ismernek. De a nagy világtörténelmi pillanatok tüzében a magyar nemzet mindig eggyé tudott forrani, és mi ennek a szent egységnek a nevében kívánunk résztvenni hazánk nagy erőfeszítésében."*[25]

A nemzettel egybeforrasztó véráldozat toposza már az első világháború magyar-zsidó hőskultuszában központi elem volt (Glässer–Zima 2015b). Ez az antiszemitizmus elleni apologetika részeként a második világháborút közvetlenül megelőző zsidóellenes hangulatban is újra aktiválódott. Kárpátalja visszacsatolását követően ukrán diverzánsok támadtak rá a határőrszolgálatot teljesítő 12. kerékpáros zászlóaljra. Ezekben a harcokban kapott halálos sebet a 25 éves Löwinger Lajos közlegény, aki már a Felvidék visszacsatolása óta Munkács környékén teljesített még fegyveres szolgálatot.[26] *„Talán – mondjuk vigasztalásképpen – a szegény Löwinger Lajos hősi halála lesz az az áldozat, mely a zsidóságot kimenti a szörnyű vádakból?"*[27] – utalt a híradás a második zsidótörvényre.

A neológ háborús propagandában különböző 19. századi neológ diskurzusok értelmeződtek át és fonódtak össze. Kárpátalja galíciai eredetűnek tekintett hászid[28] zsidóságát a dualizmus idején az emancipáció és a társadalmi befogadás kerékkötőiként mutatták be az *Egyenlőség* cikkírói (Glässer 2015a). Így egy megreformálandó, kultúrmisszió alá helyezendő zsidó csoportok képét rajzolták meg. Ugyanakkor a nemzetiségi területeken a magyar kultúrát képviselő haladó zsidóság küldetését a nemzetiségi törekvésekkel szemben határozták meg. A visszacsatolás idejére a rurális életformát élő zsidókkal szembeni ellenérzéseket felülírták a pánszlávok elleni küzdelem toposzává alakított egykori nemzetiségi diskurzusok.

> *„Ezek a zsidók voltak mindig az északkeleti vidéket veszélyeztető pánszlávizmus, a nagy-orosz birodalom propagandájával szemben a magyar eszme, a magyar gondolat, a magyar eszme, a magyar nyelv és érzés pionírjai, akik e vidék rutén néptömbje és az Alföldre húzódott magyarság között az összekötő elemet képezték, hogy az állandó orosz csábításnak és kísértésnek kitett ruténok közt terjessze fen[n]tartsa a magyar nemzeti érzést és ezzel elgáncsolja az orosz, pánszláv törekvéseket."*[29]

[25] *A Magyar Zsidók Lapja* 1939. március 16./ 1. A világtörténelem.
[26] Ekkor még a zsidók teljesíthettek fegyveres szolgálatot.
[27] *A Magyar Zsidók Lapja* 1939. március 23. 1–2. Elestek a hazáért
[28] 18. századi kelet-európai misztikus irányzat.
[29] *A Magyar Zsidók Lapja* 1939. március 23. 4. Visszatért Ruszinföld zsidósága

Az ortodox sajtó hírlapírói elitje kettős világban gyökeredzett: egyfelől a magyar főváros ortodox középrétegének és a rá hatással lévő német neoortodoxiának[30] világában, másfelől az ortodox szervezetet legitimáló, időközben határon túlra szakadt nagy múltú pozsonyi ortodox és hászid irányzatokhoz tartozó hitközségek folyamatosan hivatkozott világában. A visszacsatolásokat üdvözlő ortodox publicisztikák az ortodox Trianon toposza köré szerveződtek, a vallásos zsidóság erősödését látták a politikai eseményekben. Az ortodox sajtó a visszacsatolt Felvidék hírét vezércikkben közölte, Sussmann Viktor rabbi Kazinczy utcai zsinagógában tartott beszédét idézve:

> *„....És a mai napot, amelyre husz év óta sóvárogva vártunk: az Örökkévaló juttatta osztályrészünkké, ujjongjunk és örvendezzünk benne, Benne, az Ő segítségében, Benne, aki meghallgatta népe fohászát, megérette velünk a hajnal pirkadását! Atyák elbeszélik majdan gyermekeiknek nemzedékről-nemzedékre, a Magasztos csodáit, melyeket hőn szeretett hazánkkal művelt és beteljesedett a prófétai szó: »És visszatérnek a gyermekek régi határaikba«. [...] Üdvözlünk benneteket hazatért zsidó testvérek. Ujból együtt dolgozhatunk a hithüség, az orthodoxia megerősítésén, annak a nagy műnek a kiépítésén, amelynek alapjait boldog emlékezetű gaonjaink* hetven esztendővel ezelőtt oly nagy gondossággal, körültekintéssel és m'szirüsz hanefessel*[31] *leraktak."*[32]

A közös áldozat és harc egyesítő toposza az ortodox lapban is feltűnt. *„A magyar hazáért vérüket hullajtott ezer meg ezer zsidó hős szomorúan diszes galériájában, méltó helyet foglal el ez a magyarzsidó hős ifjú"*[33] – írták a 19 éves oroszvégi Weisz (Zoldán) Fülöpről, akit kémet kiáltva lelőtt egy volt munkácsi cseh rendőr, miközben vízért ment a szomszéd községbe.

A revízió retorikája keretté és felhasznált nyelvezetté vált az impériumváltás zsidókat diszkrimináló törvényeinek revideálására is.

> *„A hivatalos lap e hó 4-i számában megjelent a m. kir. minisztérium 1100/1939. M. E. számú rendelete a visszacsatolt felvidéki területeken ipart és kereskedelmet üzők jogosítványai tárgyában. [...] A rendelet komolyan érinti a felvidéki zsidóságot, amely, mint a zsidóság általában, főleg kereskedőkből és iparosokból áll. Minden revizió életsorsról dönt. Reméljük, hogy annak végrehajtása a felvidéki zsidóság mindenkori nemzethü magatartásához képest a legsimábban fog végbemenni."*[34] Az új impériumváltás okozta egzisztenciális gondokra, amelyek az iparjogosítványok revíziójából fakadtak, apologetikaként az egykor elcsatolt zsidóság idegen impérium alatti magyar-hűsége tűnt fel. *„Ki vállalja a felelősséget a még a II. zsidótörvényen is messze túlmenő exisztenciapusztításokért és az ezek során elkövetkező tömegtragédiákért? Kegyelmet az ártatlanul pusztulásra elitélt hazafias felvidéki zsidóság számára!"*[35]

[30] Németországi ortodox irányzat, amely a „világ útjaival" kísérli meg összebékíteni a kinyilatkoztatott Tant.
* Értsd páratlan Talmud-tudású rabbijaink.
[31] – m'eszirot hanefes = a lélek átadása – értsd teljes átadással/odaadással.
[32] *Zsidó Ujság* 1938. nov. 11./ 1. Üdv a hazatérteknek!
[33] *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. jan. 20./ 8. Munkács zsidó hőse
[34] *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. febr. 10./ 2. A felvidéki iparengedélyek revíziója
[35] *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. jún. 10./ 1. Kegyelmet a felvidéki iparrevíziónál!

Az iparrevíziót a hivatalos értelmezés is összekötötte az elcsatolt terület zsidóinak „nemzethűségével". Ez a sajtódiskurzusokban az első világháborús hőskultusz apologetikus izraelita és általános revíziós olvasatait hozta felszínre.[36]

> *„Amikor tavasszal megjelent a rendelet [...] a miniszter mondotta: »nincsen félnivalója annak a zsidónak, aki a húsz éves cseh megszállás alatt becsülettel és tisztességgel magyar maradt és teljesítette kötelességét«. Most mégis azt látjuk, hogy olyan zsidóknak kellett tömegesen lehuzniok a rollót, akik köztudomás szerint lelkesen hű magyar patrióták voltak az elnyomás szomorú évtizedei alatt és akik a magyar nemzeti érzéshez való hűségüket dokumentumokkal is igazolni tudják. A revizió frontján egymásután hullottak el olyan zsidó kereskedők és iparosok, akik végigharcolták a háborút, számos kitüntetést szereztek és a húsz esztendős cseh megszállás alatt is a magyar-párt lelkes támogatói és bajvívói voltak."*[37]

A második világháborús határmódosítások „visszatért nagy hitközségeket" bemutató euforikus cikksorozatai[38] a két világháború közötti természetjárás, turizmus és utazási kultúra jelenségeit helyezték egy szűk városi ortodox középrétegek vallásos világképének keretei közé.[39]

Az ortodox lap két síkon: hitbuzgalmin és közösségi jogvédelmin, tematizálta az antiszemitizmus és a jogfosztó rendelkezések kérdését. Az ortodox lapban a megvalósult revízió kérdését – amikor nem az államhatalom zsidókat érintő jogalkotásáról volt szó – a publicisták az ortodox vallási reneszánsz jegyében a vallási értelmező hagyomány keretében eszkatologikus perspektívába illesztették. A katolikus reneszánszhoz hasonlatosan, az ortodox publicisztika az első világháborúra erkölcsi süllyedésként tekintett, ország területvesztése pedig megtéréssel kezelhető büntetésként jelent meg. Ez az értelmezés mind katolikus, mind ortodox izraelita vonalon a revíziónak vallási olvasatot adott. Háborút és Trianont isteni büntetésnek tekintette, amitől csak a történelmet aktívan alakító Istenhez való megtérés által lehet megmenekülni. Az e világi eseményeket formáló Örökkévaló képe tűnt fel a munkácsi rebbétől származó fejtegetésben is, amely szerint azért fognak széthullani az első világháborúval létrejött utódállamok, mert ezekhez az új nemzetekhez és államokhoz nincs őrangyal rendelve az Égben.

> *„Minden nemzetnek van géniusza (»szár«) az égben, amely őrzésére van rendelve, és nem maradhat fenn egy hirtelenül megalakult állam, amelynek nincsen meg az őrangyala; az ilyen államnak előbb-utóbb alkatrészeire kell felbomlania... – szokta mondani [a munkácsi rebbe*]. A félév előtt bekövetkezett fordulatnál azután már megértette mindenki, hogy mit állapított meg a cseh rezsim alatt évekkel ezelőtt, a nagy magyarérzelmű Spira főrabbi z. c. l.* és köztudomású, hogy ilyen magyar szellemben nevelte egyetlen gyermekét és annak férjét a jelenlegi főrabbit Rabinowitz Baruchot."*[40]

A vallási keretek között értelmezett revíziós integritás-gondolat Talmud[41]-magyarázatba visszavetített példáját képezik azok az olvasói levelek,[42] amelyek Magyarország egysé-

[36] Rebekah Klein-Pejšová szerint a budapesti Hősök Templomának építése képezte azt a fordulópontot, ahol a szlovákiai zsidók magyar nyelvi és kulturális kötődései elváltak a helyi magyar politikai iránti elköteleződéstől, elfogadva a cseh állam iránt lojális zsidó etnikum meghatározást (Klein-Pejšová 2015: 113).

[37] *Orthodox Zsidó Újság* 1939. okt. 12./ 1. Kegyelmet a felvidéki zsidóknak!

[38] Felvidék: *Zsidó Ujság* 1938. okt. 25./ 2. Felvidéki hitközségek; *Zsidó Ujság* 1938. nov. 4./ 1. Kahan-Frankl Samu, az Orthodox Központi Iroda elnöke, *Zsidó Ujság* 1938. nov. 4./ 2. Köszöntés!; A zsidóság vezetőinek ünnepélyes ülése a felvidék visszacsatolása alkalmából; *Zsidó Ujság* 1938. nov. 4./ 3. Korein Dezső, Husz év szenvedés után; *Zsidó Ujság* 1938. nov. 4./ 4. Áldás és béke; *Zsidó Ujság* 1938. nov. 11./ 1. Üdv a hazatérteknek!; *Zsidó Ujság* 1938. nov. 11./ 2. Közös magyar–lengyel határ; *Zsidó Ujság* 1938. nov. 11./ 3. Hálaadó istentisztelet a hitközségekben; *Zsidó Ujság* 1938. nov. 11./ 4. Ezrével tettek át szlovenszkói magyar érzelmű zsidókat Magyarországba; *Zsidó Ujság* 1938. nov. 25./ 5. A visszatért hitközségek történetéből I. – Dunaszerdahely; *Zsidó Ujság* 1938. dec. 2./ 5. A visszatért Dunaszerdahely történetéből II.; *Zsidó Ujság* 1938. dec. 2./ 7. Levél Ungvárról és Munkácsról; *Zsidó Ujság* 1938. dec. 16./ 5. A Kormányzó ünneplése a visszacsatolt hitközségekben; *Zsidó Ujság* 1938. dec. 16./ 10. A visszatért Dunaszerdahely történetéből III.; *Zsidó Ujság* 1938. dec. 30./ 7. A visszatért Komárom Történetéből; *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. jan. 20. A visszatért Komárom történetéből II; *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. febr. 1./ 10–11. A visszatért Komárom történetéből III; *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. febr. 20./ 6. A visszatért Galánta történetéből. I; *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. márc. 1./ 10. A visszatért Galánta történetéből. II; III. *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. márc. 10./ 5. A visszatért Galánta történetéből; *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. márc. 20./ 11. A visszatért Felvidék történetéből – Ógyalla-Bagota (Héberül közli: Schwarcz Ábrahám rabbi, Vágsellyén.); *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. ápr. 20./ 4. – 1939. máj. 1./ 6. – 1939. máj. 10./ 9. A visszatért Felvidék hitközségeiről – Ungvár I–III. (Héberül közli: Schwarcz Ábrahám rabbi, Vágsellyén.); *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. júl. 10./ 4. – 1939. júl. 20./ 5. – 1939. aug. 1./ 4. A visszatért Kassa történetéből. I–III. (Héberül közli: Schwarcz Ábrahám rabbi, Vágsellyén.); *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. aug. 20./ 6. – 1939. szept. 1./ 6. – 1939. szept. 13./ 6. A visszatért Felvidék történetéből – Vágvecse I–III; *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. nov. 2./ 1. A Felvidék hazatérésének évfordulójára.

Kárpátalja: *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. márc. 20./ 1. Üdvözölve légy, Kárpátalja!; *Orthodox Zsidó Ujság* 1939. jún. 10./ 7. – 1939. jún. 20./ 4. A visszatért Huszt történetéből. I–II. (Héberül közli: Schwarcz Ábrahám rabbi, Vágsellyén); *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. ápr. 1./ 3. Amiről most Munkácson beszélnek.

Erdély: *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. szept. 10./ 3. Erdély hazatéréséhez; *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. szept. 20./ 1. A kolozsvári szózat; *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. szept. 20./ 3. Az erdélyi orthodoxia életéből; *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. okt. 1./ 6. Az erdélyi zsidóság II. – Margita; *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. okt. 16./ 3. Visszatért hitközségek III.; *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. nov. 8./ 1. Erdélyi zsidó hittestvéreink; *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. nov. 22./ 3. Visszatért hitközségek IV; *Orthodox Zsidó Ujság* 1941. jan. 1./ 5–6. A visszatért Nagyvárad.

Délvidék: *Orthodox Zsidó Ujság* 1941. ápr. 24./3. Üdvözlégy Délvidék!; *Orthodox Zsidó Ujság*,1941. máj. 10./ 1. A délvidéki zsidóság magyarhűsége (Írta: Stern Mózes, a Zentai szefard-orth. hitk. titkára.)

[39] Vö. Jusztin 2006.

* Hászid szellemi vezető.

* Igaz emléke legyen áldott!

[40] *Orthodox Zsidó Újság*, 1939. május 10./ 4. Munkácsi utijegyzetek.

[41] A judaizmus szóbeli tanának i. sz. 5. század végi kodifikációja.

[42] *Zsidó Ujság* 1926. aug. 6./ 8. Dr. Fischer Jakab, Rási mint a magyar integritás gondolatának legelső kifejezője; Újraközlik: *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. aug. 21./ 3. Rási és Magyarország; *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. szept. 1./ 2. Stern Emil (Szolyva): A Kárpátoktól Troyesig

gét a legtekintélyesebb Talmud-magyarázótól, a Troyes-i Rasitól[43] [Rabbi Slomo iJcchaki (1040–1105)] eredeztetik.

„Ha meggondoljuk, hogy Rási életében (élt 1040–1105) a 896-ban alapitott Magyarország még alig volt 150 éves s igy bizonyára még a kialakulások korát élte, akkor kétszeresen kell csodálnunk, hogy miképen volt ily pontos tudomása a Franciaországban lakó zsidó tudósnak a Kárpátok nagyszerü határkoszorujáról. S ha még meggondoljuk, hogy főként a Talmud tanulása Rási nélkül lehetetlen, – akkor beláthatjuk, hogy mily félelmetes propagálója és mily hatalmas fegyvere a magyar integritás gondolatának ez a csaknem ezeréves Rasi magyarázat."[44]

A fővárosi ortodox publicisták a trianoni határok felszámolásától a zsidóság békebeli, monarchiabeli jogi és társadalmi állapotainak visszaállítását várták.[45] Orthodox értelemben pedig a revíziótól a tradicionalitásra törekvő vallásosság elmélyülését és az ortodox intézményrendszer megerősödését remélték.

TANULSÁGOK

A revízióval kapcsolatos zsidó propagandajelenségek nem ítélhetők meg kontextusukból kiragadva, a jelenből visszatekintve, a későbbi események ismerete alapján. A propagandajelenségek köré szövődő másodlagos jelentéshálókat a közösségi lapok publicista elitjei közösségi/intézményi problémáik artikulálására használták. A nagy társadalmi diskurzusok jelölték ki a problémák tárgyalásának módját, kereteit és nyelvezetét. A revíziós propaganda kérdését nem értelmezhetjük a zsidó politikai gondolkodásnak a felvilágosodással, emancipációval és felekezetiesedéssel bekövetkező modernizálódásától függetlenül. A szétszóratás nem zsidó helyi főhatalmaihoz való viszonyulás a vallási hagyományban gyökerezett. Az Isten által legitimált, társadalmon kívül álló koronás fő képe az alkotmányos monarchia királykultuszán keresztül a két világháború közötti realitásokra vonatkozóan a mindenkori állami főhatalom iránti lojalitássá módosult. A zsidóság állam iránti egyéni és kollektív lojalitása által, a különböző lojalitásstratégiák révén a közösségek a biztonságot, a jólétet és a „haladást" törekedtek meglelni önmaguk számára (Klein-Pejšová 2015: 109; vö. Szeghy-Gayer 2016). A lojalitás nem a hatalom gyakorlóinak, hanem az események szereplőinek perspektívájából világítja meg a viszonyulási módokat, nem tartalmaz esszencialista konnotációkat, inkább változékony, többes számú, azaz kötődésekre, és nem egyetlen, megváltoztathatatlan lényegre utal, az identitással ellentétben megengedi az egymásmellettiséget. A lojalitáshierarchiák fontos megnyilvánulási tere, egyrészt a különböző időpontokban a különböző zsidó csoportok nevében fellépő sajtóorgánumok, másrészt pedig a lojalitáskonfliktusok esetében történő hivatalos intézményi megszólalások (vö. Fenyves 2016). A csoportok nevében fellépő sajtóorgánumok a magyarországi szimbolikus politika és állampatriotizmus diskurzusait adaptálták, szelektálták és judaizálták. Ez azonban túlmutatott a sajtón: gyökerei a zsinagógai homiletikában keresendők, ezek a homíliák a közölt beszédek, tudósítások és toposzaikat követő vezércikkek révén hatottak a sajtó diskurzusaira is. A jelenség általános kereteit a lojalitáskinyilvánítások felekezeti és közösségi/mozgalmi rítusai határozták meg. A nemzetállamok változó szimbolikus politikái beépültek a polgárjogot nyert zsidóság közösségi emlékezetébe, a jogegyenlőség megvonásának folyamatában is a valóság artikulálásának egyik lehetséges módját képezték.

[43] A mozaikszó másik gyakori feloldása: Rabban Sel Jiszroel – Izrael tanítója vagy Rabbenu Se-Jichje – A mi tanítónk, aki éljen soká!

[44] *Zsidó Ujság* 1926. aug. 6./ 8. Dr. Fischer Jakab, Rási mint a magyar integritás gondolatának legelső kifejezője.

[45] *Orthodox Zsidó Ujság* 1940. szept. 10./ 5. Korein Dezső: Trianon felszámolása.

IRODALOM

Abrevaya Stein, Sarah (2004): *Making Jews Modern The Yiddish and Ladino Press in the Russian and Ottoman Empires*. Bloomington–Indianapolis, Indiana University Press.

Bonfil, Robert (1997): Jewish Attitudes Toward History and Historical Writing in Pre-Modern Times. *Jewish History* vol. 11, No. 1 (Spring 1997). 7–40.

Braham, Randolph L. (1997): *A népirtás politikája: a holocaust Magyarországon*. 2., bőv. és átd. kiad. Budapest, Belvárosi Kvk.

Dubin, Lois C. (2014): Yosef Hayim Yerushalmi, the Royal Alliance, and Jewish Political Theory. *Jewish History* vol. 28. 51–81.

Fenyves Katalin (2016): Párhuzamos lojalitások. Császárhűség, magyar nemzeti és zsidó elkötelezettség a magyarországi zsidó nyilvánosságban. In Glässer Norbert – Zima András – Nagyillés Anikó (szerk.): *„A királyhűség jól bevált útján...": Rendi és nemzeti kötődések szimbolikus változásai 1867 és 1918 között*. Szeged, MTA–SZTE Vallási Kultúrakutató Csoport; SZTE BTK Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, 133–145.

Frojimovics Kinga (2008): *Szétszakadt történelem. Zsidó vallási irányzatok Magyarországon 1868–1950*. Budapest, Balassi Kiadó.

Glässer Norbert – Glässerné Nagyillés Anikó (2015): Izraelita első világháborús emlékműállítások és fogadtatásuk Szeged példáján. In Glässer Norbert (szerk.): *Mózes kőtáblái a hármashalmon: Zsidó hagyomány és szimbolikus politika határán*. Szeged, MTA–SZTE Vallási Kultúrakutató Csoport; SZTE BTK Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, 103–118.

Glässer Norbert – Zima András (2015a): Vadak vagy boldog hívők?: A mászkil kritika útjai a csodarabbi alakja körül az Egyenlőségben 1918-ig. In Glässer Norbert (szerk.): *Mózes kőtáblái a hármashalmon: Zsidó hagyomány és szimbolikus politika határán*. Szeged, MTA–SZTE Vallási Kultúrakutató Csoport; SZTE BTK Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, 59–75.

Glässer Norbert – Zima András (2015b): Magyar Makkabeusok a császár-király seregében – A dinasztia és nemzet iránti hűség összeegyeztetése. In Glässer Norbert (szerk.): *Mózes kőtáblái a hármashalmon: Zsidó hagyomány és szimbolikus politika határán*. Szeged, MTA-SZTE Vallási Kultúrakutató Csoport; SZTE BTK Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, 79–102.

Glässer Norbert – Zima András (2015c): Változatlanság a változásban. A két világháború közötti budapesti zsidó csoportok önképe a megváltozott Kárpát-medencei határok függvényében. In Glässer Norbert (szerk.): *Mózes kőtáblái a hármashalmon: Zsidó hagyomány és szimbolikus politika határán*. Szeged, MTA-SZTE Vallási Kultúrakutató Csoport; SZTE BTK Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, 121–148.

Jusztin Márta (2006): „Utazgassunk hazánk földjén!" A belföldi turizmus problémái a két világháború között Magyarországon. *Korall* 26. (7. évf. – 2006. november) 185–208.

Katona Anikó (2016): Háborús plakát: hatásos fegyver vagy patrióta giccs. In Ifj. Berényi Iván – Boka László – Katona Anikó (szerk.): *Propaganda – politika, hétköznapi és magas kultúra, művészet és média a Nagy Háborúban.* Budapest, Országos Széchényi Könyvtár, 491–516.
Klein-Pejšová, Rebekah (2015): *Mapping Jewish Loyalties in Interwar Slovakia.* Bloomington–Indianapolis, Indiana University Press.
Molnár Judit (2000): Mentesítési ügyek Szegeden. In uő: *Csendőrök, hivatalnokok, zsidók. Válogatott tanulmányok a magyar holokauszt történetéből.* Szegedi Zsidó Hitközség Évkönyvei 1. Szeged, Szegedi Zsidó Hitközség, 107–130.
Rékai Miklós (2000): Az idő a zsidó kultúrában. In Granasztói Péter – Szeljak György – Tasnádi Zsuzsanna (szerk.): *A Megfoghatatlan idő.* Tanulmányok. Tabula könyvek 2. Budapest, Néprajzi Múzeum, 70–83.
Szeghy-Gájer Veronika (2016): Recenzió Rebekah Klein-Pejšová Mapping Jewish Loyalties in Interwar Slovakia című könyvéről. *Régió. Kisebbség, kultúra, politika, társadalom* 2016/2. 223–229.
Yerushalmi, Yosef Hayim (2000): *Zachor. Zsidó történelem és zsidó emlékezet.* Budapest, Osiris Kiadó – ORZSE.
Zeidler Miklós (2002): *A magyar irredenta kultusz a két világháború között.* REGIO Könyvek. Budapest, Teleki László Alapítvány.
Zeidler Miklós (2009): *A revíziós gondolat.* Második, bővített kiadás. Pozsony, Kalligram.

Apor Balázs

KOMMUNIKÁCIÓ ÉS RÍTUSNYELV

„Személyi kultusz" és kommunista nyelvhasználat[1]

A kommunista vezérkultuszok történeti vizsgálata és értelmezése – meglepő módon – egészen a közelmúltig nem tartozott a népszerű témák közé. A közkeletűen csak „személyi kultusznak" nevezett jelenség periferiális helyzete a történetírásban (részben) a „személyi kultusz" fogalma körül tapasztalható szemantikai ködösséggel, illetve a fogalomra ballasztként nehezedő negatív politikai jelentésréteggel magyarázható. Az idegenkedés bizonyos fokig érthető, hiszen a „személyi kultusz" analitikus fogalomként történő alkalmazása számos buktatót rejt magában. Ahogy erre már többen rámutattak, a hivatalos források a kifejezést nem használták a kelet-európai kommunista párttitkárok kultuszainak jellemzésére, a kultuszok virágzásával egy időben.[2] A kommunista vezetők kultuszait egyidejűleg soha nem írták le a „személyi kultusz" megnyilvánulásaiként a hivatalos források, sőt a „személyi kultuszt" és rokon fogalmait („bonapartizmus") a munkásmozgalom határozottan elítélte, hiszen a marxista gondolkodásmód a tömegek szerepének tulajdonított jelentőséget – a nagy egyéniségekkel szemben – a történelem alakításában. Ebből következik, hogy a kifejezés a marxista szövegekben és a korabeli hivatalos forrásokban kizárólag kritikus és elítélő szövegkörnyezetben bukkan fel, és erre vezethető vissza az is, hogy a világtörténelem egyik legmonumentálisabb kultuszát, a Sztálin-kultuszt, a hivatalos források soha nem értelmezték kultuszként a kultuszépítés időszakában. A „gazda" kultuszát soha nem definiálták „személyi kultuszként"; erre csak a Sztálin-mítosz megrendülése után – 1956-ban – került sor. Hruscsov titkos beszédét követően, az SZKP XX. kongresszusa után, azonban a Sztálin-kultusz a „személyi kultusz" kvintesszenciájává vált, és a két fogalom szinte egymás szinonimájaként került be a köznyelvbe. A tény, hogy a Sztálin-kultusz építése és a „személyi kultusz" jelenségének egyidejű elutasítása jól megfért egymással, a kommunista propagandában nem feltétlenül utal a kultuszépítők cinizmusára és a rendszer képmutató voltára. Úgy tűnik, hogy már a 19. századi munkásmozgalom és a szociáldemokrácia sem tudott mit kezdeni a fogalomhoz társuló negatív képzettársításokkal. Amint azt Vörös Boldizsár is írja, a magyarországi szociáldemokraták a századforduló környékén szintén elítélőleg nyilatkoztak a „személyi kultusz" jelen-

[1] A tanulmány megjelent a *Korunk* 3. évfolyam 3. számában (2010. március).

[2] Jan Plamper: Introduction: Modern Personality Cults. In *Personality Cults in Stalinism – Personenkulte im Stalinismus.* Szerk. Klaus Heller – Jan Plamper. Göttingen, 2004, 13–42. Yves Cohen: The Cult of Number One in an Age of Leaders. *Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History* 3. (2007. nyár) 597–634.

ségéről, miközben buzgón építgették saját hősi panteonjukat. Hasonló attitűd jellemezte a Tanácsköztársaság vezetőit is – Kun Bélát is beleértve.[3]

A hruscsovi értelmezés a „személyi kultuszt" afféle gyűjtőfogalomként dobta be a köztudatba, és ez az interpretáció határozta meg az 1956 utáni magyar történetírás hozzáállását is. A Kádár-korszak vezető politikusai és történészei – Hruscsovhoz hasonlóan – a kifejezést kizárólag egy vezetővel – Rákosival – hozták kapcsolatba, aki így az egész jelenség szimbólumává (bűnbakjává) vált. Másrészről viszont a „személyi kultusz" fogalmát a magyarországi sztálinizmus egész időszakára vonatkoztatták 1948-tól 1956-ig. A fogalomhoz tartozó szemantikai mezőbe így belefért a vezetők istenítése, a hatalom kisajátítása egy szűk csoport által, a párton belüli tisztogatás és az állambiztonsági szervek terrorja, az erőltetett iparosítás és társadalmi következményei, stb. A Kádár-korszak – és bizonyos fokig a rendszerváltás utáni történetírás is – a „személyi kultusz" fogalmát Hruscsov titkos beszédéhez hasonló módon határozta meg, és lényegében nem tért el a szovjet vezető által megfogalmazott értelmezési kerettől. Ebből következik, hogy a „személyi kultusz" fogalma napjainkban is valamiféle „mindent-bele" fogalomként használatos, amely gyakorlatilag a magyarországi sztálinizmus szinonimájaként és metaforájaként él tovább a köztudatban. A politikatörténeti paradigma rendszerváltás utáni szerepének felértékelődésével magyarázható részben a fogalom felszínes értelmezésének továbbélése, illetve az is, hogy a kifejezés a tudományos szövegekben lényegében reflektálatlan maradt – nemcsak Magyarországon, hanem Nyugaton is.

Egy 2004-es, sztálinista vezérkultuszokról szóló könyv bevezetőjében, a kötet szerkesztője, Jan Plamper elsőként tett kísérletet arra, hogy a „személyi kultusz" fogalmát a marxista hagyomány keretein belül fogalomtörténeti szempontból vizsgálja. A Begriffsgeschichte módszertanát alapul véve, az elemzés elsősorban az egyéniség történelemformáló szerepét tárgyaló politikai filozófiai szövegekre koncentrál, Karl Kautskytól kezdve, Plehanovon, Leninen és Sztálinon keresztül egészen Hruscsovig.[4] Egy 2007-es cikkben Yves Cohen is rövid fogalomtörténeti összefoglalóját nyújtja a „személyi kultusz" és a „vezérkultusz" kifejezéseknek, kitérve többek között Bergyajev, Trockij, sőt Koestler szövegeire is.[5] Mindkét szerző elsősorban a fogalom jelentéstörténetét vizsgálja a marxista hagyomány szövegeiben, ebből következőleg egyikük sem tárgyalja a fogalom használatának jellegzetességeit a pártnyelvben, illetve a köznyelvben. Ebből kifolyólag mindkét szerző – a hidegháborús időszak szovjetológusaihoz hasonlóan – a fogalom elterjedését és kulcsfogalommá válását Hruscsov titkos beszédéhez köti. Ez a feltevés azonban enyhén torz képet nyújt a kifejezés történetéről, hiszen a fogalom már a XX. kongresszust és 1956-ot megelőzően a pártnyelv része és a pártélet rituáléinak fontos eleme volt. Sőt, a pártnyelv voltaképpen sokkal nagyobb mértékben befolyásolta a „személyi vezérkultuszról" a köztudatban kialakult képet, mint a kifejezés eszmetörténeti-filozófiai interpretációi.

Annak ellenére, hogy a kommunista pártzsargon vizsgálata hozzájárulhat a fogalom jobb megértéséhez, a kifejezés jelentésváltozatainak rekonstruálása egyáltalán nem könnyű feladat. A kifejezés ugyan gyakori szereplője a korabeli forrásoknak – 1956 például

[3] Vörös Boldizsár: *„A múltat végképp eltörölni"? Történelmi személyiségek a magyarországi szociáldemokrata és kommunista propagandában 1890–1919.* Budapest, 2004.

[4] Plamper i. m.

[5] Cohen i. m.

bizonyos tekintetben a „személyi kultusz" éve volt –, a fogalomhoz nem társult következetesen kidolgozott definíció, és az egyes meghatározások paraméterei is állandóan változtak. A kifejezés jelentésével kapcsolatos ambivalencia a magyarországi kortársak számára is érzékelhető volt. Nagy Mária, a Központi Vezetőség egyik tagja például már a testület 1956. márciusi ülésén – amelyen Rákosi beszámolt az SZK(b)P XX. kongresszusáról – számon kérte a vezetőségen a fogalom pontos meghatározásának hiányát: „pillanatnyilag [...] úgy néz ki, hogy a személyi kultusz az, ha valakinek tapsolunk és nincs személyi kultusz, hogyha nem tapsolunk."[6] A pártból kizárt Nagy Imre is élesen kritizálta Rákosi meglehetősen általános, és egyúttal „személytelen" definícióját. 1956-ban papírra vetett jegyzeteiben, amelyek csak 1988-ban láttak napvilágot, kifejtette, hogy az adott politikai helyzetben elengedhetetlen a kultusz, az egyszemélyi vezetés, a pártdemokrácia elnyomása, a terror és a kirakatperek közötti összefüggések feltárása.[7] A Petőfi Kör 1956. júniusi vitáján Déry Tibor is rámutatott arra, hogy a „személyi kultusz" kialakulására vonatkozóan nem született a párt részéről elfogadható magyarázat.[8] Még maga Rákosi Mátyás is kénytelen volt elismerni, hogy a kifejezést a párt túl általános értelemben használta az ötvenes években. A budapesti pártaktíva előtt 1956. május 18-án elmondott beszédében Rákosi kelletlenül ismerte el, hogy: „eddig mi a nagy nyilvánosság előtt legtöbbször általánosságban beszéltünk a nálunk eluralkodott személyi kultuszról."[9] A bukott Rákosi emlékirataiban is visszatért a „személyi kultusz" fogalma körül tapasztalható általános jelentésbeli tisztázatlanságra: „a szovjet, a magyar és a többi szocialista ország politikai életében a »személyi kultusz« kérdései állandóan, újra meg újra felmerülnek anélkül, hogy magának a személyi kultusznak a fogalmát, keletkezésének okait meghatároznák."[10]

Nemcsak a magyar pártvezetés volt bizonytalan a fogalom meghatározásával kapcsolatban a XX. kongresszust követő időszakban. Palmiro Togliatti egy 1956-os interjúban például arra a kérdésre, hogy mit ért a szovjet vezetés „személyi kultuszon", kitérő választ adott,[11] de a lengyel és a román pártvezetés is sokáig képtelen volt a „személyi kultusz" jelenségére elfogadható magyarázattal szolgálni. A kortársak szemantikai téblábolása a fogalommal kapcsolatban még a Kádár-korszak kurzustörténészeinek is szemet szúrt. A hivatalos történeti szintézist tükröző *Magyarország a XX. században* című könyv szerzői szerint: „a pártpropaganda – és a történeti irodalom is – 1951-re, az MDP II. kongresszusának idejére teszi általában a személyi kultusz »eluralkodását« Magyarországon. Ez a megállapítás annyiban kétségtelenül helytálló, hogy a személyi kultusz kialakulását illetően a folyamatosságra utal. De nem tisztázza konkrétabban a folyamat tényleges tartalmát, és a hangsúlyt inkább másodlagos járulékos jegyekre teszi, holott a személyi kultusz ilyen jelenléte már tulajdonképpen kizárja a demokrácia érvényesülését a társadalmi érdekek-

[6] MOL, 276. fond 52/33.

[7] Nagy Imre: A K.V. ülése után (Jegyzetek). *Irodalmi Újság* 2. (1983) 3–4.

[8] Hegedüs B. András: „Beszédemet mégsem vonom vissza": Déry Tibor felszólalása a Petőfi Kör vitáján. *Világosság* 2. (1989) 132.

[9] *Szabad Nép* 1956. május 19.

[10] Rákosi Mátyás: *Visszaemlékezések 1940–1956.* Budapest, 1997, 748–749.

[11] Palmiro Togliatti: *A demokrácia és a szocializmus problémái. Válogatott írások és beszédek.* Budapest, 1965.

nek és szükségleteknek megfelelően, sőt azt is, hogy az állam törvényhozó és végrehajtó szervei betölthessék rendeltetésszerű feladataikat, hivatásukat."[12]

A kommunista politikai nyelvben a „személyi kultusz" fogalmának használatával és jelentésével kapcsolatos zavar elsősorban arra a kérdésre irányítja a figyelmet, hogy vajon a „személyi kultusz" fogalmával kapcsolatos szemantikai bizonytalanság kivételes esetnek tekinthető-e, vagy a korabeli nyelvi közeget általában jellemző jelenségről van szó. A kérdés megválaszolásához segítséget nyújthat az ötvenes évek ún. mozgalmi nyelvének vizsgálata. A sztálinizmus nyelvi közegének vizsgálata eddig viszonylag kevés figyelemben részesült a történetírás részéről, annak ellenére, hogy a kommunista társadalom építése a mindennapi kommunikációs gyakorlatok, és egyben a politikai nyelv jelentős módosulását eredményezte. A náci Németországhoz[13] hasonlóan a szovjetizációs folyamat is a politikai nyelv nagyfokú ritualizációját eredményezte, amely a kommunista párt kommunikációjának monotonitására, intenzitására, a pártélet rituáléinak rögzülésére, és az alternatív kommunikációs kódok háttérbe szorulására vezethető vissza. Ráadásul a dogmaként rögzült marxista ideológia szókincsének bonyolultsága és elvontsága következtében a párt mondandóját a marxista terminológiában kevésbé járatos társadalmi csoportok gyakran félreértették vagy félreértelmezték, és így a pártnyelv egyes kulcsfogalmai olykor-olykor a hivatalostól eltérő jelentésváltozat(ok)ban rögzültek.

A ritualizálódó politikai nyelv egyes vadhajtásai – bizonyos fogalmak pongyola használata a pártfunkcionáriusok körében, illetve az ideológiai tételek szlogenek és jelszók formájában történő rögzülése a társadalomban – természetesen nem kerülték el a kortársak, kiváltképp a pártvezetők figyelmét sem. Sztálin például már az SZK(b)P XVII. kongresszusán, 1934-ben össztűz alá vette azt a különleges nyelvváltozatot, amelyet a párt funkcionáriusai körében beszéltek. A szovjet párt főtitkára különösen bizonyos kulcsszavak túlzott – a tényleges jelentés ismerete nélküli – használatának gyakorlatát bírálta. Érveit egy anekdotával támasztotta alá:

„Én: Hogy állnak nálatok a vetési munkák?
Ő: A vetési munkák, Sztálin elvtárs? Mobilizáltuk magunkat.
Én: Na és?
Ő: Élére állítottuk a kérdést.
Én: Na és azután?
Ő: Fordulat van nálunk, Sztálin elvtárs, hamarosan meglesz a fordulat.
Én: De mégis?
Ő: Haladás jelei mutatkoznak.
Én: De végül is, hogyan állunk a vetéssel?
Ő: A vetéssel, Sztálin elvtárs, egyelőre sehogy sem állunk."[14]

A marxizmus kulcsfogalmaival kapcsolatos szemantikai káoszt, amely a szovjet társadalmat általában véve jellemezte a 30-as években, G. Dimitrov is értékelte a Komintern VII.

[12] Balogh Sándor (szerk.): *Magyarország a XX. században.* Budapest, 1986, 347.
[13] A Harmadik Birodalom nyelvi jellegzetességeiről lásd Victor Klemperer: *The Language of the Third Reich: LTI, Lingua Tertii Imperii: A Philologist's Notebook.* London, 1999.
[14] Idézi Fónagy Iván és Soltész Katalin: *A mozgalmi nyelvről.* Budapest, 1954, 55.

kongresszusán tartott záróbeszédében. A bolgár politikus kritizálta a pártfunkcionáriusok túlzott hajlamát arra, hogy hatásvadász absztrakt kifejezéseket használjanak konkrét terminusok helyett, és általában bírálta a kommunista propaganda – szórólapokon, folyóiratokban, párthatározatokban használt – nehézkes, dagályos nyelvezetét is. Dimitrov Sztálinhoz hasonlóan egy közérthetőbb pártnyelv használatáért szállt síkra, külön kiemelvén a kulcsfogalmak magyarázatának szükségességét, mivel ez szerinte elengedhetetlen a kommunista mozgalom céljainak széles körű megértése és elfogadtatása szempontjából.

Magyarországon elsőként Révai József kritizálta a párt kommunikációs stratégiáját, illetve a pártfunkcionáriusok nyelvhasználatát, amelyet egész egyszerűen csak „színtelen", „szagtalan", „élettelen" „bürokratikus tolvajnyelvként" jellemzett az MDP II. kongresszusán tartott beszédében (1951. február 26-án).[15] A politikai nyelv zsargonszerűsége és ritualizációja a korabeli nyelvészek figyelmét sem kerülte el.[16] A témával foglalkozó munkák elsősorban a szavak „inflálódását", elértéktelenedését, kiüresedését emelik ki, amit némely szavak, kifejezések túl gyakori használatára vezettek vissza.[17] Főleg egyes jelzők, határozók – „komoly", „döntő", „felé", „konkréten" – „feltűnő és felesleges"[18] gyakoriságát, egyhangú ismétlését tartották kifogásolhatónak a kortárs elemzők.[19] A fogalmak mechanikus és rossz értelemben történő használata szükségszerűen a szó jelentésének megváltozásához, illetve „fogalmi pongyolasághoz" vezet.[20] A mozgalmi nyelv rögzült szófordulatai, kiüresedett kifejezései, tartalmilag zavaros fogalmai pedig magát a beszéd egészét teszik semmitmondóvá. A politikai nyelv szavainak jelentésbeli homályossága, a kritikákban és bírálatokban megfogalmazott „ködös általánosságok" legfőbb következménye a nyelvészek szerint, hogy nem derül fény az esetleges hibák tényleges mibenlétére. Az általánosságok, sablonok, frázisok, megszokott kifejezések túlzott használata vezetett a zsargonszerű pártnyelv kialakulásához, amelyet Révai József olyan élesen elítélt. A nyelvi lelemény és kreativitás hiánya magyarázza az általános szemantikai kiüresedést, és a ködös, jelentésnélküli megjegyzések térnyerését – állítják az ötvenes évek nyelvészei. Az üres frázisok és az előregyártott formulák gyakori használata többek között erőteljesen hozzájárult a sztálinista pártéletben kiemelkedő fontosságú kritika/önkritika gyakorlatok ritualizációjához, és részben erre vezethető vissza, hogy az (ön)kritika rítusok az általánosság szintjén maradtak.

A ritualizált politikai nyelv – amelyet Tóth Szergej egyszerűen csak „szovjet birodalmi nyelvként" aposztrofál – legfőbb jellegzetessége, hogy elsősorban általánosságokra utal konkrétumok helyet. Ez a sajátossága nagyban hozzájárult egy általános szemantikai ködösség elterjedéséhez, és erre vezethető vissza – Tóth Szergej szerint – az is, hogy a pártnyelv végül nem tudta betölteni elsődleges kommunikatív funkcióját.[21] Mivel a rendszer

[15] Révai József elvtárs felszólalása a Magyar Dolgozók Pártja II. Kongresszusán 1951. február 26-án. Budapest, 1951, 7.
[16] Fónagy–Soltész i. m; Lőrincze Lajos: *Nyelv és élet.* Budapest, 1953; Tóth Szergej: A szovjet birodalmi nyelv, avagy a totalitarizmus grammatikája. *Aetas* 1. (1991) 5–39.
[17] Lőrincze i. m. 66.
[18] Fónagy–Soltész i. m. 21.
[19] Uo. 33.
[20] Fónagy–Soltész i. m. 42.
[21] Tóth i. m.

ideológiája tele volt összetett, absztrakt fogalmakkal és kifejezésekkel, amelyek jelentésével az alsóbb (és gyakran felsőbb) szinteken dolgozó agitátorok és pártfunkcionáriusok sem voltak mindig tisztában, a párt ideológiájának terjesztése (a propaganda) felületes és rendszertelen maradt, és leginkább bizonyos kulcsfogalmak, illetve szlogenek állandó ismételgetéséből állt. A konkrét jelentéstartalmak elmosódása, amelyet Czigány Lóránt „szemantikai maszatolásnak"[22] nevezett, illetve a rendszer kudarca, hogy az átlag állampolgár számára egyébként is rendkívül bonyolult marxista terminológiát közérthetőbbé tegye, végül azt eredményezte, hogy a társadalom félreértelmezte, vagy esetenként tudomást sem vett a marxizmus pártnyelvben használatos legfontosabb fogalmairól és kifejezéseiről.[23] A kommunista rendszer kommunikációját jellemző általános szemantikai bizonytalanság, és az a „tanulási" stratégia, amely a politikai megnyilatkozásokat jelszavakra redukálja, egyaránt hozzájárultak a sztálinista politikai nyelv nagymértékű ritualizációjához.

Bizonyos tekintetben a „személyi kultusz" fogalmának jelentése körül tapasztalható kuszaság a kommunista politika nyelv zavarosságait tükrözi vissza. Másképpen fogalmazva: a korabeli nyelvi környezetre általában jellemző fogalmi tisztázatlanság reflektálódik a „személyi kultusz" jelentésében is. A politikai nyelvet történeti kontextusba helyezve a fogalom kétértelműsége és homályossága azonban egyáltalán nem tűnik meglepőnek. Sőt, egyes szavak és kifejezések jelentéstartalmának elmosódása a pártélet rituáléi, elsősorban a kritika és önkritika rituálék alkalmával kifejezetten előnyös volt, hiszen lehetővé tette a rítusban résztvevők számára üres, általánosságokban mozgó – voltaképpen ártalmatlan – kritika vagy önkritika megfogalmazását. A „személyi kultusz" jelentésének tisztázatlansága is elsősorban annak köszönhető, hogy a kifejezés leginkább kritika/önkritika aktusok alkalmával bukkan fel korabeli forrásokban.

A „személyi kultusz" kifejezés rituális funkcióját támasztja alá a fogalom használata az ötvenes évek pártnyelvében. A fogalom a második világháború utáni Magyarországon valószínűleg 1948-ban bukkant fel első ízben, amikor a Magyar Dolgozók Pártja Politikai Bizottsága elmarasztalta a szakszervezeteket az 1948. októberi kongresszusukon elkövetett „hibák" miatt.[24] A vezetőket többek között azzal vádolták meg, hogy „megengedhetetlen személyi kultuszt alakítottak ki maguk körül, amely „teljesen háttérbe állította Rákosi elvtársat". A fogalom ezután egy évvel később bukkant fel újra, abban a határozatban, amelyet a Központi Vezetőség és a Központi Ellenőrző Bizottság közösen adott ki, és amely döntött Rajk László és Szőnyi Tibor kizárásáról a pártból (1949. június 11-én).[25]

Mindkét határozat egy politikai lejáratú kampány kezdetét jelezte, amely a határozatban megbélyegzett politikusok, illetve az általuk fémjelzett politikai csoport ellen irányult. A szakszervezeti vezetőket bíráló határozat a kommunista pártba beolvadó és beolvasztott szociáldemokraták ellen indított politikai manőver nyitó aktusaként értelmezhető,

[22] Czigány Lóránt: Államosított szavaink átvilágítása, avagy szótáríróink diszkrét bája. *Kortárs* 7 (1999) 1–32.

[23] A bolsevik szóhasználat társadalmi fogadtatásáról az orosz forradalom idején Orlando Figes – Boris Kolonitskii: *Interpreting the Russian Revolution. The Language and Symbols of 1917.* New Haven – London, 1999.

[24] Sipos Péter: Mikor kezdődött Magyarországon... *História* 5–6 (1987) 12.

[25] Izsák Lajos (szerk.): *A Magyar Dolgozók Pártja határozatai 1948–1956.* Budapest, 1998, 70.

míg a Rajkot kizáró párthatározatot a volt belügyminiszter letartóztatása és a Keleti Blokk egyik legmonumentálisabb kirakatpere követte 1949 őszén. A „személyi kultusz" kifejezés legközelebb 1953 júniusában került elő újra, amikor az SZK(b)P Elnöksége súlyos kritikában részesítette Rákosit a személye körüli kultusz propagálásáért, és egyéb súlyos hatalmi visszaéléseiért.[26] A moszkvai bírálatot követő párthatározat egyértelműen az egyszemélyi vezetést és az ezzel összekapcsolódó „személyi kultuszt" jelölte meg az eufemisztikusan csak „hibáknak" titulált sztálinista politika magyarországi meghonosításáért. Az MDP Központi Vezetősége 1953. június 27–28-i határozta leszögezte: „*Az összes elkövetett hibák és tévedések egyik fő forrása: a kollektív vezetés hiánya, a kollektív vezetés helyettesítése személyi vezetéssel [...].* A személyi vezetés *személyi kultusszal* és a párt, valamint a népi demokrácia fejlődésére káros vezérkedéssel párosult. [...] A kollektív vezetés helyettesítéséért személyi vezetéssel, s az ezzel párosuló személyi kultusz elterjedéséért elsősorban *Rákosi elvtárs* a felelős."[27] A „személyi kultusz" a júliusban útnak indított új szakasz egyik kulcsfogalma maradt, habár a nyilvánosság számára ez kevésbé volt érzékelhető; a fogalomról folytatott viták elsősorban a pártvezetés berkein belül zajlottak. Érdekes módon a fogalom Nagy Imre és az új szakasz kritikájában is szerepet játszott 1954 folyamán, és előkerült a Nagy kizárásához vezető vitákban is. Ács Lajos például a Politikai Bizottság 1954. december 1-i ülésén a „Nagy Imre kultusz" elterjedését nevezte meg a „személyi kultusz" elleni harc egyik nemkívánatos következményeként.[28] Matusek Tivadar is hasonló módon nyilatkozott a Központi Vezetőség 1956. március 12–13-i ülésén: „Ugyancsak visszatetszést szült bennem, hogy a személyi kultusz elleni küzdelemben Nagy Imre tolta magát elő, s egy új személyi kultusz, a Nagy Imre kultusz alapjait kezdte megvetni. Ez az egyik ok, amiért én magam is és mások is félszívvel küzdöttünk a személyi kultusz ellen."[29]

A XX. kongresszus és a „titkos beszéd" után ismét Rákosi személyéhez kapcsolódott a „személyi kultusz" fogalma, amely a pártvezető elmozdítását eredményező KV-ülésen 1956- júliusában, a leváltás egyik fő okaként jelent meg. A Központi Vezetőség határozata (július 18–21.) kiemelte, hogy 1955. márciusa után „kísérletek történtek a személyi kultusz egyes visszásságainak feltámasztására, a kollektív vezetés meggyengítésére",[30] Rákosi lemondólevele pedig egyértelművé tette, hogy lemondásának egyik fő oka a személye és a „személyi kultusz" közötti relációban keresendő.[31] A Kádár-rendszer is szinte kizárólag Rákosival hozta összefüggésbe a „személyi kultusz" kialakulását; ezáltal próbált elhatárolódni az 1956 előtti korszak vadhajtásaitól.[32] A Szovjetunióban a fogalom elterjesztése Sztálin örököseihez köthető a diktátor halála után. A „személyi kultusz" térnyerésének legdrámaiabb momentuma kétségkívül Hruscsov XX. kongresszuson elmondott titkos beszéde volt, amely leleplezte Sztálin bűneit. A sors keserű fintora, hogy végül Hruscsovot

[26] T. Varga, György: Jegyzőkönyv a szovjet és a magyar párt és állami vezetők tárgyalásairól. *Múltunk* 2–3 (1992) 234–269.

[27] Izsák i. m. 194. Kiemelés az eredetiben.

[28] MOL, 276. fond, 53/206.

[29] MOL, 276. fond 52/33.

[30] Izsák i. m. 455.

[31] MOL, 276. fond 65/28.

[32] Sipos Levente: Hiányos leltár (I.) MSZMP-dokumentumok a „személyi kultusz idején elkövetett törvénysértésekről". *Társadalmi Szemle* 11 (1994) 72–94.

is megvádolták saját „személyi kultusza" propagálásával 1964-ben, közvetlenül azelőtt, hogy a Brezsnyev-csoport eltávolította őt a hatalomból.[33]

Összegzésképpen elmondható, hogy a „személyi kultusz" fogalma a sztálinista politikai kultúrában leginkább rituális bírálatként, a politikai stigmatizáció eszközeként fordult elő. A „személyi kultusz" vádja vagy megelőzte egy rivális politikus eltávolítását, mint pl. Rajk esetében, vagy a kultusz tárgyát képező személy bukását, esetleg halálát követően terjedt el (Sztálin, Rákosi stb.). Ez utóbbi esetben a „személyi kultusz" vádja az utódok legitimációjának elősegítésére szolgált (Hruscsov, Kádár), és a megbélyegzett pártvezetőtől (Sztálin, Rákosi) való elhatárolódást tette lehetővé. Mindebből az következik, hogy a „személyi kultusz" fogalma elsősorban a bolsevik leleplező/megbélyegző rituálék alapvető verbális összetevőjeként értelmezendő, és nem a marxista filozófiai hagyomány kulcsfogalmaként. A politikai nyelv ritualizációja a sztálinizmus időszakában a „személyi kultusz" használatának ritualizációját is eredményezte, ami hozzájárult a fogalom jelentésbeli kiüresedéséhez. Ezért egy olyan megközelítés, amely a fogalom használatát és funkcióját vizsgálja a pártélet rituáléiban, több eredményre vezethet, mint azok a próbálkozások, amelyek a „személyi kultusz" jelentéstartalmának változásait követik nyomon a marxista hagyomány szövegeiben. A kifejezés funkcionális vizsgálata egyben hozzájárul a fogalom jellegzetességeinek teljesebb megismeréséhez, és a „személyi kultusz" fogalma és a vezérkultusz jelensége közötti – korántsem egyértelmű – viszony jobb megértéséhez.

A „személyi kultusz" a kosellecki kategóriák alapján kulcsszimbólum, hiszen manapság a közgondolkodás és a történeti irodalom az 1949-től 1953-ig, illetve 1956-ig terjedő időszakot, a Rákosi-diktatúra idejét a „személyi kultusz" időszakának nevezi.[34] A személyi kultusz fogalma, amely napjainkban egyaránt vonatkozhat a Rákosival kapcsolatos vezetőkultuszra, a korszak túlfeszített gazdasági terveiből fakadó társadalmi problémákra, az ÁVH és a koncepciós perek törvénytelenségeire, stb., az ún. 50-es évek ugyanolyan szimbólumává vált, mint a korszaknak nevet adó személy, Rákosi Mátyás. A fogalom tehát szemantikailag „telített", ugyanis jelentése rendkívül összetett, és többféle tartalommal bír. A fogalommal kapcsolatos jelentésbeli tisztázatlanság, illetve a kifejezés pártnyelvben betöltött rituális funkciója egyaránt amellett szólnak, hogy a fogalmat tudományos közegben csak rendkívüli körültekintéssel használjuk. Sőt, azt is érdemes megfontolni, hogy a „személyi kultusz" kifejezést felváltsuk egy analitikus céloknak jobban megfelelő fogalommal.

[33] James George Boylan: *The Development of the Khrushchev "Cult of Personality": A Survey and Interpretation of Pravda and Izvestia.* M. A. disszertáció, University of Washington, 1961.

[34] Reinhart Koselleck: *Futures Past: On the Semantics of Historical Time.* Cambridge, 1985, 73–91.

Nagy Dóra

PROPAGANDATÉRKÉPEK[1]

[...]

TÉRKÉPEK ÉS A PROPAGANDA

Egy térképnek nem elég csupán a kartográfiai követelményeknek megfelelni ahhoz, hogy jól eladható, népszerű legyen. A terméket a közönség igényeinek megfelelően kell találni. Manapság már rengetegféle témájú és formátumú térkép közül választhatunk, amik között mindenki megtalálhatja a neki tetszőt. Nem elég pontosnak, naprakésznek lennie, a hétköznapi vásárló, de a szakértő is több szempont alapján választ. Valaki az egyszerűbb, csupán a tájékozódáshoz szükséges térképeket preferálja, míg mások művészibb szemszögből közelítenek ahhoz. Az, hogy milyen egy térkép, a kartográfustól függ. Az ő szakértelme, igényessége, szemlélete, ízlése mind benne van az általa megalkotott művekben. Tehát egy térkép valamilyen szempontból mindig egyéni, hiszen nem egy gép készíti, hanem optimális esetben egy hozzáértő.

Vannak azonban olyan térképek, amelyekkel tudatosan az emberek befolyásolására törekednek, gyengébb vagy erősebb befolyást gyakorolnak az olvasókra. Ezeknél szándékosan olyan elemeket használnak, melyekről tudják, hogy érdeklődést, érzelmeket keltenek, hatással vannak a közönségre. Legjellemzőbb példái ennek a gyakorlatnak a főként a háborúban kifejlődött propagandatérképek és korunk sajátosságai, a reklámtérképek.

PROPAGANDATÉRKÉPEK MEGJELENÉSE

A történelem során, ha valamilyen nagyobb, átfogó térképkészítési folyamat indult be, akkor azt mindig valamilyen nemzeti érdek, nemzetközi vita szorgalmazta. A 19. századtól a grafikai alkalmazások megjelenése volt jellemző a hírközlésben. A 20. század elejétől a társadalomban és a politikában is jelentős változások mentek végbe. A háborúk, a világban történő események alakulásai nem csak a politikai vezetést, a közembert is érdekelték. A térképek a nemzeti és a nemzetközi hírközlés fontos eszközeivé váltak, egyre több és többféle jelent meg a mindennapokban. Ezek segítettek megérteni a világban zajló eseményeket, hiszen sokszor a képekkel való hírközlés hatékonyabb, mint egy leírt vagy elmondott tény. A folyamatos fejlődés eredményeképpen új technikák jelentek meg, új ábrázolásmódokat vezettek be, így a megjelentetésben, terjesztésben is új lehetőségek nyíltak. Felismerték, hogy ahhoz, hogy valami feltűnőt, figyelemkeltőt alkothassanak, szükség

[1] Részlet Nagy Dóra térképész MSC diplomamunkájából (Eötvös Loránd Tudományegyetem Informatikai Kar Térképtudományi és Geoinformatikai Tanszék). Témavezetője Faragó Imre volt.

van néhány régi, kőbe vésettnek hitt szabály megváltoztatására. A vetületet, egyes síkrajzi elemeket, színeket, formákat úgy alakították, hogy az a legmegfelelőbben kiemelje azt, amit közölni szeretnének. Sokszor elnyomták a valós térképi tartalmat annak érdekében, hogy a rendeltetésből adódó plusz tartalom minél feltűnőbb legyen, ezzel tulajdonképpen olyan térképeket hoztak létre, amelyek már nem is állták/állják meg a helyüket azokban a funkciókban, amelyeket egy térkép ellát. A politika, az emberek gondolkodásmódjának változása, a háborúk és a különféle ideológiák is közrejátszottak abban, hogy ez a térképtípus létrejöhetett, és a 20. század elejétől kezdve fontos eszközzé válhatott. Napjainkban már ugyan a propaganda jelentése megváltozott, a marketing és a reklám vált korunk propagandájává, így az e célból készült térképek is inkább egyes termékeket, cégeket, üzleteket reklámoznak ma már.

ÁLTALÁNOS ISMÉRVEK

A propagandatérképek nehezen illeszthetőek be a különböző térképtípusok közé. Mindenféleképpen nagy tömegeknek szóló kiadványok, és mondhatjuk, hogy többféle térképtípushoz hasonló jegyeket is hordozhatnak, de ettől még nem sorolhatók be azokba. A későbbiekben látni fogjuk, hogy olyan jelkulcsi elemekkel is találkozhatunk némelyik térképen, amelyek megléte indokolja a propagandatérképeken belüli csoportok létrehozását is. Általában a propagandatérképeken nem találunk utalást a vetületre vagy a méretarányra, nincs meg a hagyományos definíció szerinti térképekre jellemző hozzávetőleges egyensúly, azért, mert a sajátos jelkulcs és a túlzott generalizálás előtérbe kerül. Ezek miatt is mondhatjuk, hogy az általános megfogalmazás értelmében a térképszerű ábrázolás meghatározás jobban illene rájuk. Viszont azt is megállapíthatjuk, hogy egy propagandatérkép túlmutat egy térvázlaton, nem csak konkrét tényeket közöl, háttér-tájékoztatást ad egy bizonyos helyzetről, és egy keretet ad mindennek. Mindig aktuális jelenségeket mutat, jól értelmezhető módon. Legtöbbször igazgatási egységekhez kötődő elemeket mutatnak be, leegyszerűsített, néhol csak az egyes határvonalakat tartalmazó igazgatási térképeket használják térképi alapként. A háttértartalom legtöbbször csak néhány határvonal meglétét jelenti, de jó kiindulási pontot adnak a tájékozódáshoz a folyók, a fontosabb hegyek és nagyobb városok, ezért még ezeket a térképi elemeket is alkalmazhatják. Mivel fő témájukban gyakran jelenségeket, eszméket mutatnak be, ezeket az elemeket kell kihangsúlyozniuk, tehát kerülik a felesleges elemek (amelyek lehet, hogy néhány esetben a tájékozódást segítenék) felvitelét, hiszen a térkép rendeltetését visszavethetik. A térképszerkesztőnek az ilyen térképeknél különösen oda kell figyelnie az áttekinthető és egyszerű jelkulcsra, hiszen az a cél, hogy az olvasóra hatást gyakoroljon, és ehhez az kell, hogy minél könnyedebben megértse azt, amit lát. A jelkulcsra általánosan jellemző, hogy sajátos formákat, alakzatokat, grafikákat tartalmaz, a színek harsányak, az egész térkép figyelemfelkeltő, vonzza a tekintetet.

Sziget- vagy kerettel ellátott térképként jelennek meg legtöbbször. Célszerű a szigettérkép használata, akkor, ha egy körülhatárolt területet jobban ki szeretnénk emelni, a keretes térkép választása pedig több egység bemutatásánál vagy esetleg melléktérképek használatakor előnyös. Méretarányra utaló adatok általában nem jelentkeznek, de mondhatjuk, hogy akad példa a hozzávetőleges kis, közepes és a nagy méretarányú

térképekre egyaránt. Nagyrészt egylapos kiadványok, megjelenhetnek önállóan is, de jellemzően újságok, közlemények részeként, mellékleteként, plakátokként kerültek a közönség elé.

[...]

„PROPAGANDACÉL-TÉRKÉPEK"

A most következő térképcsokor első térképe a brit készítésű Nazi War Aims címet viseli (1. kép), valamikor 1937 és 1940 között készült. A náci háborús célokra hívja fel a figyelmet, a cím alatt egy titokzatos náci térképre hivatkozik, amely 1937-ben volt forgalomban. A térképkereten kívül alul olvashatóak még a következő sorok: „Grab! Grab!! Grab!!! That's the Nazi Policy", amellyel hangsúlyozzák a náci politikát, ami nem más szerintük, mint megragadni, megkaparintani mindenáron a kinézett célpontot. Jobb oldalon egy leírás található, amelyben rövid tényeket fogalmaznak meg, bizonyítékként szolgálva, valamint a kereten belülre is belóg egy melléktérkép, ami elképzelhető, hogy egy részlet az említett 1937-es térképből – hiszen német nyelvű –, de lehet csak egy tájékoztató jellegű adalék is, amit külön ehhez a térképhez készítettek.

1. kép. Nazi War Aims[2]

A fő határvonalak meg vannak rajzolva, a kontinens partvonala viszonylag igényesen kidolgozott. Az országok különböző színűek, területükön szerepel a nevük és egy évszám, valamint különböző felületi színnel vannak kitöltve, de nem minden ország, és néhol nem

[2] Térkép forrása: I War Aims http://strangemaps.files.wordpress.com/2006/12/10.jpg

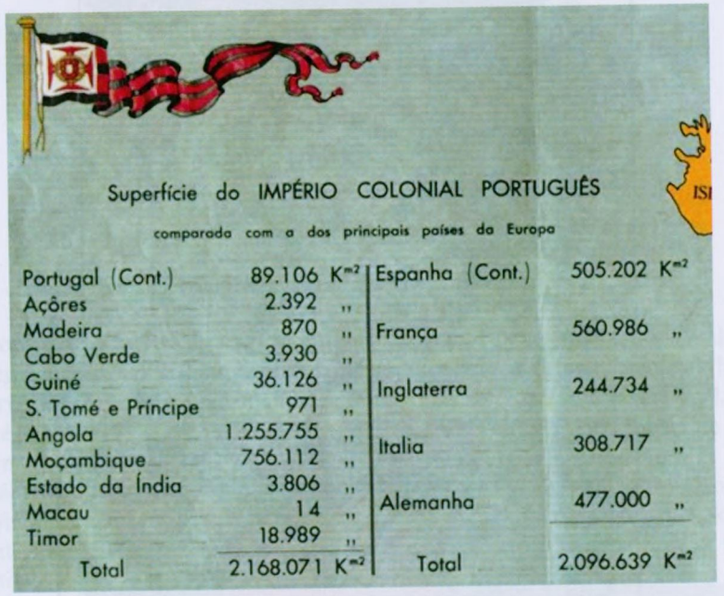
annak teljes területe (pl. Franciaország). A színek azt mutatják, hogy a németek mely területeket szeretnék megkaparintani, a számok pedig azt, hogy körülbelül mikor. A fekete szín a már (az 1937-es állapot szerinti) meglévő részeket mutatja, a többi színnél pedig megfigyelhető, hogy ami sötétebb, azt hamarabb szeretnék magukénak tudni, mint azokat, amelyek világosabbak. Tehát a színárnyalatok mutatják a tervezett sorrendet. Ezen a térképen már nincsenek ábrák vagy motívumok, itt nem az egyértelmű kifigurázás a cél, hanem a tényszerű tájékoztatás. Későbbiekben láthatjuk, hogy néhol konkrét adatsorokat használnak fel egy-egy téma bemutatására. Ezekre a térképekre nem jellemző az ékesség, viszont ennek ellenére figyelemfelkeltőek és egyszerűbben értelmezhetőek, mint az ábrákkal túlzsúfolt társaik.

A következő térkép egy 1934-es portugál térkép, melynek címe: „Portugal Não é um País Pequeno" (2. kép), ami magyarul azt jelenti, hogy „Portugália nem egy kis ország".

2. kép. Portugal Não é um País Pequeno[3]

Ennek igazolására egy igen hatásos módszert választottak, az ország gyarmatait Európa területére vetítették, ezáltal összehasonlítva egyes európai országokkal a nagyságukat. Azokat úgy forgatták rá a kontinensre, hogy ne lógjanak le a szárazföld területéről. Kihívó piros színnel még hangsúlyosabbá vált a mondanivaló, hogy Portugália igenis egy világhatalom, és a gyarmataival együtt szép nagy területet tudhatnak magukénak. Számszerű összehasonlítást is láthatunk, ahol összemérhetjük a portugál fennhatóság alatt álló területek nagyságát egyes európai nagyhatalmak területével. A végeredmény (3. kép) azt igazolja, hogy ebből a szempontból valóban számolni kell velük, de azt is be kell látni, hogy ez csak egy tényező, amelyre nem lehet alapozni, viszont a saját népük számára ez elegendő ahhoz, hogy önbizalommal, kellemes érzéssel gazdagodjon.

[3] Térkép forrása: http://4.bp.blogspot.com/_z6IQGPNtD3c/TCFMqxC1_mI/AAAAAAAAAIc/uJjXTTWQDM/s1600/Salazar.jpg


Superfície do IMPÉRIO COLONIAL PORTUGUÊS

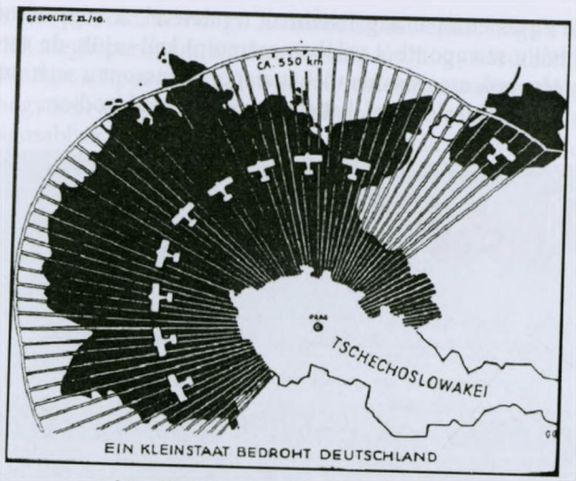
comparada com a dos principais países da Europa

Portugal (Cont.)	89.106 K^{m2}	Espanha (Cont.)	505.202 K^{m2}
Açôres	2.392 „		
Madeira	870 „	França	560.986 „
Cabo Verde	3.930 „		
Guiné	36.126 „	Inglaterra	244.734 „
S. Tomé e Príncipe	971 „		
Angola	1.255.755 „	Italia	308.717 „
Moçambique	756.112 „		
Estado da Índia	3.806 „	Alemanha	477.000 „
Macau	14 „		
Timor	18.989 „		
Total	2.168.071 K^{m2}	Total	2.096.639 K^{m2}

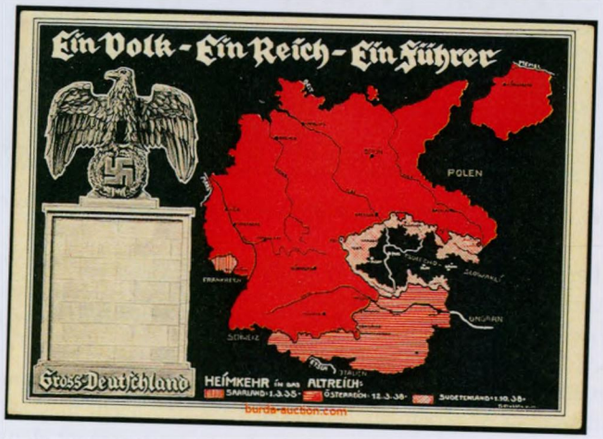
3. kép. A portugál gyarmatok területének összehasonlítása európai országokéval[4]

A következő három térkép témájában és a kitüntetett területek ábrázolásmódjában is hasonló egymáshoz, és egyben rokoníthatóak a korábban bemutatott Nazi War Aims című térképpel. Ezek közül az első, melynek Ein Kleinstaat Bedroht Deutschland a címe (4. kép), 1934-ben került kiadásra, ahol egy egyszerű térképen mutatják be kissé eltorzítva azt, hogy a kis államnak titulált Csehszlovákia micsoda fenyegetést jelenthet Németország meglévő területeire. A 5. képen látható térkép 1938-ban jelent meg képeslap formában, az akkor már bekebelezett területeket mutatja be, az anyaországot élénkpirossal kitöltve, a többit a kronológiai sorrendnek megfelelően annak sötétebb, illetve halványabb változataiban, más-más textúrával.

[4] Forrás: http://4.bp.blogspot.com/_z6IQGPNtD3c/TCFMqxC1_mI/AAAAAAAAAIc/uJjXTTWQDM/s1600/Salazar.jpg



4. kép. Ein Kleinstaat Bedroht Deutschland[5]



5. kép. Ein Volk – Ein Reich – Ein Führer[6]

A harmadik is egy képeslap (6. kép), melyen egy kitüntetett felületábrázolással azokat a területeket jelölik Csehszlovákiában, ahol a német nyelven beszélők élnek. Az 1930-as évek közepétől volt forgalomban

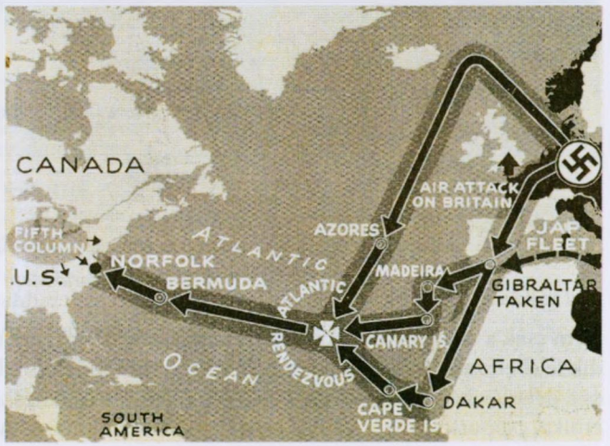
[5] Forrás: http://1.bp.blogspot.com/_j3Csr6WB3t8/SJovAKqMgLI/AAAAAAAAACk/e4oUgB4rrpI/s400/germanpropaganda.jpg

[6] Forrás: http://www.corbisimages.com/images/42-20534195.jpg?size=67&uid=398fa814-ce0e-4559- 9a59-0fff8ec97ea3&uniqID=2af68b87-62ec-4dfd-a800-735882b13d6a

6. kép. Német képeslap az 1930-as évekből[7]

Mindhárom térkép sajátja, hogy a többi körül kirívó és figyelemfelkeltő színeket használnak, egyszerűen leolvasható a mondanivalójuk. Csak az érintett területek látszanak szigetszerűen, a többi környező államot nem rajzolták fel, ezzel az lehetett a cél, hogy az ország még hatalmasabbnak, egyedülállóbbnak tűnjön. Nemcsak Európában, de az Egyesült Államokban is foglalkoztak térképeken a világháború történéseivel.

A 7. képen látható térkép a The Nazi Invasion of America címet viseli, 1942-ben jelent meg a *Life Magazine* egyik a náci háborús tervekkel foglalkozó cikkének mellékleteként. Ebben azt fejtegették, hogy milyen eshetőségekben veszíthetik el a háborút. A térképen jól láthatóan mutatják be az általuk emlegetett „négyes terv" szerint a német terjeszkedés irányait és állomásait. A felületi színezéses és a mozgásvonalak módszerével szemléltetik mindezt, jól áttekinthető, fekete szín miatt jól elkülönülő, szembetűnő formában. Fel vannak tüntetve az egyes csaták helyszínei, a már megszerzett területek, és ha sorozatos győzelmeket aratnak, akkor az út Amerikába.

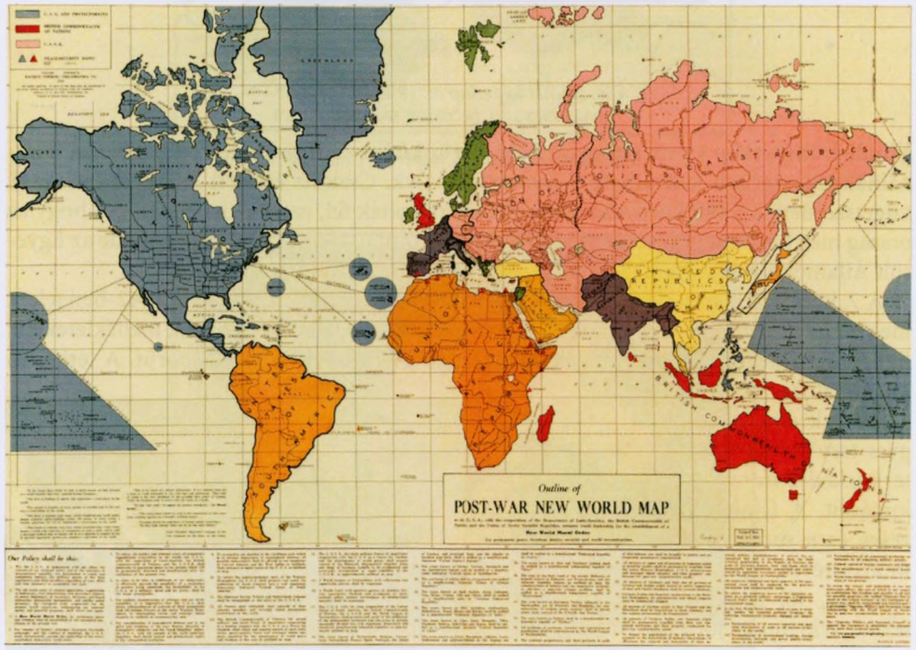


7. kép. The Nazi Invasion of America[8]

[7] Forrás: http://www.prussianpoland.com/nazi_6.jpg

[8] Forrás: http://1.bp.blogspot.com/_56CixCTGN4/TTtUQWfMZiI/AAAAAAAADbA/aFBDEI-FevSk/s1600/Plan4.jpg

A következő térkép szintén 1942-ben jelent meg az Egyesült Államokban, Philadelphiában, de már a nép számára lényegesebben örvendetesebb tematikával. A PostWar New World Map, The New World Order (8. kép) Maurice Gomberg munkája, tulajdonképpen a háború utáni új világtérkép vázlata, előrevetítése. Különböző felületi színekkel láthatóak a térképen az egyes nagyhatalmak ellenőrzése alá tartozó területek, kékkel az USA, rózsaszínnel a Szovjetunió, pirossal a britek területei. Erre a három nagyhatalomra fektetnek hangsúlyt, a többi ország (például Franciaország) nincs is a jelmagyarázatban, pedig jól láthatóan a tervek szerint a Szövetségesek oldalán állók között osztották fel a világot. A térkép alatt olvasható egy szöveg is, amelyben pontokba szedik, hogy milyen politikát kell majd folytatniuk az újraosztás után.

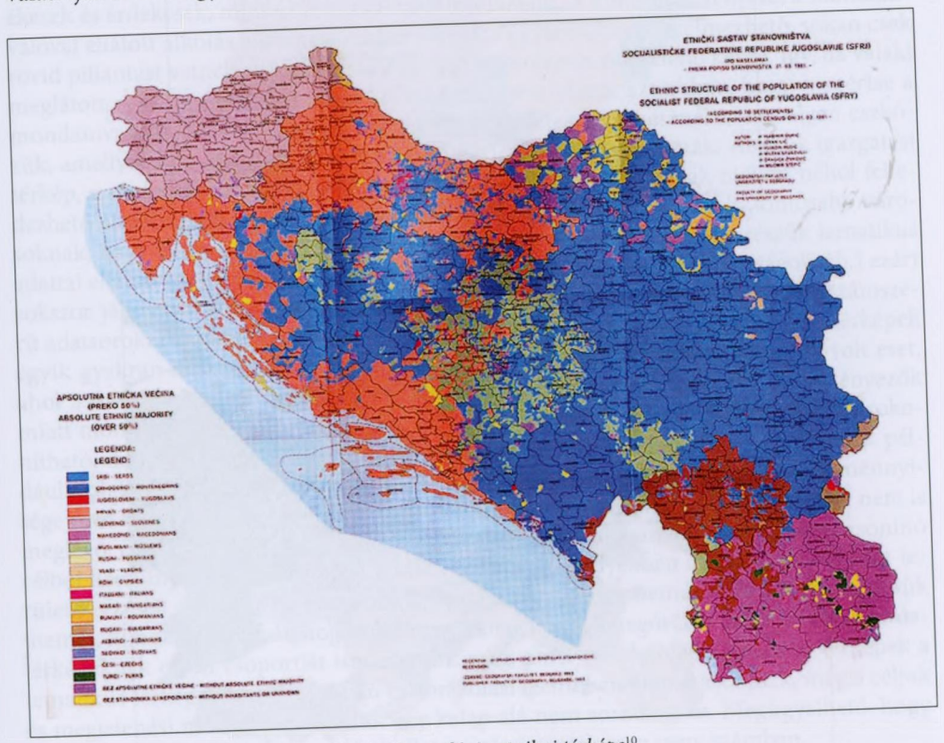


8. kép. Post-War New World Map[9]

Nem csak a világháborúk kapcsán jelentek meg propagandatérképek, a 20. század második felében zajló függetlenedési háborúkhoz kötődően is fellelhetőek. A Balkán-háborúk és a délszláv háború olyan történelmi események voltak, ahol a propaganda a különböző etnikai csoportok közötti különbségekre éleződött ki. Ezeknek a térképeknek a nagy része tehát ebben a témában készült, ilyen a következő kiadvány is, amely az egykori Jugoszlávia lakosságának etnikai összetételét mutatja (9. kép). 1981-es népességi adatok alapján készült a Belgrádi Egyetemen – tehát egy részben még a háborúk előtti állapotokat mutatja –, kétnyelvű, a szerb mellett angolul is olvasható a jelmagyarázat. A különböző szí-

[9] Forrás: http://lh3.ggpht.com/abramsv/SEnR56Pi4kI/AAAAAAAATuk/OCxPKEFo-xc/dhit2.jpg

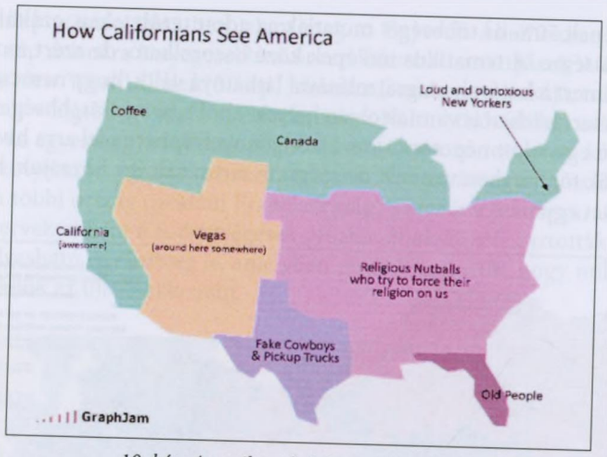
nek az egyes népek 50%-os többségét mutatják az adott területeken, ezáltal rámutatva az etnikai sokszínűségre. A tematikus térképek közé besorolható, de azért mondható, hogy propaganda is, mert a határok megrajzolásával láthatóvá válik, hogy nemcsak azokon belül, hanem más területeken is vannak olyan helyek, ahol egy-egy kisebbség mégis többség. Tehát ez alapján egy adott népcsoport területi igénnyel léphetne fel arra hivatkozva, hogy azon a helyen ők többségben vannak, de mégsem tartoznak így hozzájuk, hiszen határok választják el őket egymástól.



9. kép. Jugoszlávia etnikai térképe[10]

Még megemlítenék két példát ehhez a csoporthoz napjainkból: a 10. és a 11. képekhez hasonló stílusú humoros karikatúráknak számos példáját megtalálhatjuk.

[10] Forrás: http://www.kosovo.net/ethnmap_yu.jpg



10. kép. Amerika a kaliforniaiak szerint[11]

11. kép. Európa a németek szerint[12]

Az egyik térképen a kaliforniaiak, a másikon a németek sztereotípiáit mutatják be, ezek többnyire nem propagandacélból készülnek, inkább humoros kifigurázásként. Annyiban hasonlóak az előző alfejezetben tárgyalt térképekhez, hogy térképes formában jelenítenek meg tulajdonságokat, ismertetőjegyeket, az ebben a csoportban bemutatott térképekhez pedig abban, hogy ezeken is felületi színezéses módszerrel és megírásokkal közlik a mondanivalót. Azért hoztam fel őket példaként, mert a háborús propaganda során készült karikatúra-térképek helyett napjainkban ilyen, például egyes előítéleteket bemutató humoros ábrákkal találkozhatunk. Összegezve elmondható, hogy ebben a csoportban említett térképek és a korábban tárgyalt, motívumokkal propagáló térképcsokor között lényeges különbségek vannak, de mégis mind ugyanannyira propagandatérkép. Az eszköz más, de a cél, a hatás ugyanaz. Ezeknek nagy előnyük az egyszerűség, a könnyen érthetőség és az átláthatóság. Hátrányuk az – ha ezt hátrányként lehet egyáltalán említeni –, hogy kevéssé ékesek és érdekesek, mint az ábrákkal tarkított társaik. A konkrét és tényszerű mondanivalóval ellátott alkotás a köznapi ember számára egyszerűbben értelmezhető, sokan csak rövid pillantást vetnek akár egy plakáton vagy szórólapon megjelenő képre. Így, ha valaki meglátott egy ilyen térképet, nem kellett hosszasan néznie azt ahhoz, hogy megértse a mondanivalóját. Az élénk színek használata a felületek színezésénél is egy olyan eszközük, amellyel a figyelmet az általuk közvetített lényegre irányíthatták. Alapjuk igazgatási térkép, a részletessége a korábbiaknál már nagyobb, a határvonalak mellett néhol felfedezhető alacsonyabb rendű közigazgatási egységeknek, azok neveinek, fontosabb városoknak, nagyobb folyóknak és az országneveknek a feltüntetése. Nagy részük tematikus adattal ellátott (népességi adatok, területszerzések időpontja, területnagyságok stb.) ezért sokszor jelmagyarázattal vannak kiegészítve, a térképtükrön belül elhelyezett számszerű adatsorokra is láthattunk példát. A felületi színezéses módszert, a tematikus térképek egyik gyakran használt ábrázolási módszerét használják ezek készítésekor, de volt eset, ahol a mozgásvonalak módszerét alkalmazták, bár ez kevéssé jellemző. Ezen tényezők miatt mondható, hogy a propagandatérképek e csoportja a tematikus térképekhez rokonítható, de mégis érvényesek rájuk a korábban elmondottak, miszerint hordoznak például a plakáttérképekhez hasonló jegyeket is. A tematikus adatok milyensége és mennyisége nem közelíti meg egy hagyományos tematikus térképen ábrázoltakét, sokszor nem is meglévő, meghatározott adatsorokból építik fel a térképet, hanem inkább összehasonlító célból készülnek. Például azokkal a kiadványokkal, amelyekben a Német Birodalom területszerzéseit mutatják be évszámokkal, az volt a cél, hogy bemutassák a terjeszkedésük ütemét. Elmondható tehát, hogy a kartográfiailag külön kategóriába tartozó propagandatérképeknek olyan csoportját ismerhettük meg, amelynek körébe illeszthető térképek a tematikus térképekhez stílusukban és ábrázolási technikájukban hasonlóak, mégis céljuk és megjelenési módjuk miatt velük egy kalap alá nem sorolhatóak. Megfigyelhető, hogy inkább a második világháború alatt, illetve után jelentek meg nagy számban.

[11] Forrás: http://www.lindsayfincher.com/2008/07/how-californians-see-america.html
[12] Forrás: http://the-american-catholic.com/2010/10/03/a-map-of-how-americans-view-europe/

„ELFERDÍTETT VALÓSÁG"

A következőkben olyan térképi ábrázolásokat láthatunk, amelyeken földrészeket, országokat, egyéb természetföldrajzi egységeket nem a valóságnak megfelelően mutatnak be, hanem eltorzult, átformált, elfordított formában, vagy akár teljesen elhagyva. Ez a megmásítás jelentheti azt, hogy az adott egység nem a valós helyén található, vagy el van forgatva, vagy teljesen eltűnik, és láthatunk arra is példát, amikor más alakban jelennek meg földrészek. Idesorolnám még azokat a kiadványokat is, amelyeken csak egy-egy államot mutatnak be valamilyen élőlény (többnyire ember) alakjában, emiatt kissé eltorzított formában. Ismertetőjegyük, hogy egy vagy ritkán két országot teljesen a kiválasztott

12. kép. Geography Bewitched or, a Droll Caricature Map of England and Wales[13]

élőlény mintájára formálnak, oly módon, hogy néhány esetben annak eredeti alakjához csak hasonlót, nehezebben felismerhetőt kapunk. Először ebből a kategóriából ismertetek pár példát Robert Dighton munkáiból. A Geography Bewitched or, a Droll Caricature Map of England and Wales (12. kép) 1793-ban jelent meg Londonban.

Mint ahogy a címben is szerepel, egy tréfás karikatúrának készült, kifigurázásként. Egy nemesi ruhába öltözött, a sörét jókedvűen iszogató angol úr ül egy halformájú szörnyön, alattuk a tenger sok vitorlás hajóval. A sziget alakja felismerhető, csak a part tagoltsága nem megfelelő, például a szörny fejénél túl szabályos, kerek. Több város meg van írva mellettük, ez is segítheti a felismerést. A karikatúrát is úgy készítették, hogy ha a természetföldrajzi adottságokból esetleg nem is, de magát a kifigurázottat úgy alakították, hogy az stílusjegyeiből felismerhető legyen. A következő térkép 1794-es, az előbb látottal együtt egy sorozat része, csak itt Skócia a kifigurázás tárgya (13. kép).[14]

Ezen már kissé nehézkes a felismerés, már csak azért is, mert Skócia különálló területként jelenik meg, nem a sziget többi részével együtt. Térdel a földön, melyhez Anglia van írva, ezzel azért jelezve, hogy miről is van szó. A sorozat harmadik része Írországot mutatja be (14. kép)[15] egy hárfán játszó idős hölgy, Lady Hibernia Bull személyében. A teljes címből kiderül, hogy ő a korábbiakban már említett John Bull felesége. A „Geography Bewitched or, a Droll Caricature Map of Ireland. This Portrait of Lady Hibernia bull is humbly dedicated to her Husband the great Mr John Bull" felirat olvasható rajta. Ebben arra céloznak, hogy Írország a Brit Birodalom része, annak hű szolgája.

[13] Forrás: http://farm4.static.flickr.com/3578/3669581070_2c62ff83c9_o.jpg

[14] Forrás: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/70/Geography_Bewitched_-_Scotland.jpg/473px-Geography_Bewitched_-_Scotland.jpg

[15] Forrás: http://www.villageantiques.ch/maps/englandireland/LadyHiberniadet.jpg

13. kép. Geography Bewitched or, a Droll Caricature Map of Scotland

14. kép. Geography Bewitched or, a Droll Caricature Map of Ireland, 1795

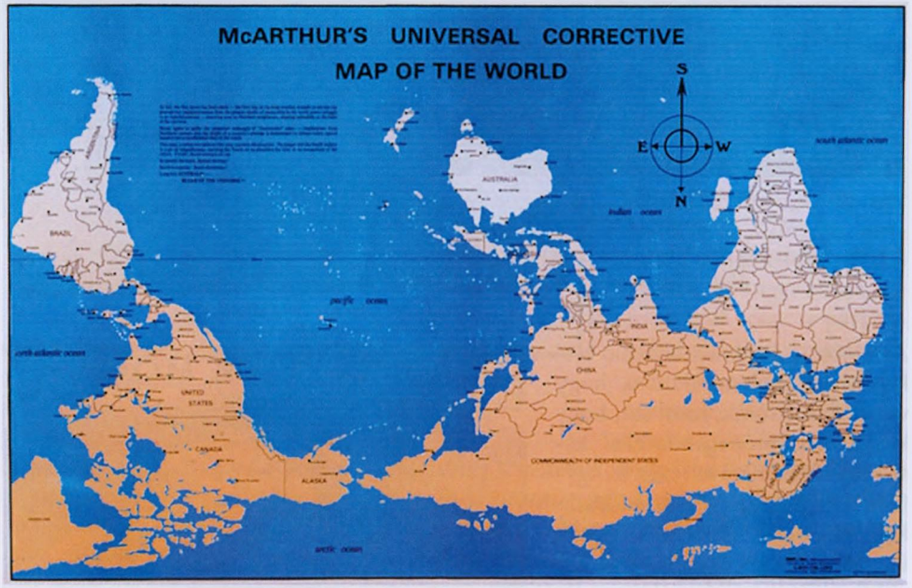
Az előbb látottakhoz hasonló térképekre inkább mondható, hogy vicces karikatúrák, mint azt, hogy kifejezetten propagandacéllal készültek. Persze mivel ezek is egyfajta felfogást, az évek során kialakult véleményt hirdetnek, adnak át, ezáltal mégis egy bizonyos képet formálnak az olvasókban a látott dologról, ezekben az esetekben országokról. A következőkben bemutatandó munkák közül is van, amire igaz, hogy inkább humoros céllal készült, de van olyan is, ami történelmi események során kialakult ellentéteket erősít. A Europe from Moscow (15. kép)[16] 1952-ben készült, R. M. Chapin amerikai kartográfus által a hidegháború idején. Egy teljesen más perspek-

15. kép. Europe from Moscow

[16] Forrás: http://mappery.com/maps/Europe-From-Moscow-in-1952-Map.mediumthumb.jpg

tívából, a Szovjetunió szemszögéből mutatja be a kontinenst. Így a középpontba helyezi, ebből az állásból még nagyobbnak tűnik az ellenfél, rávilágít arra, hogy az oroszok milyen könnyedén keresztülrohanhatnak Nyugat-Európán.

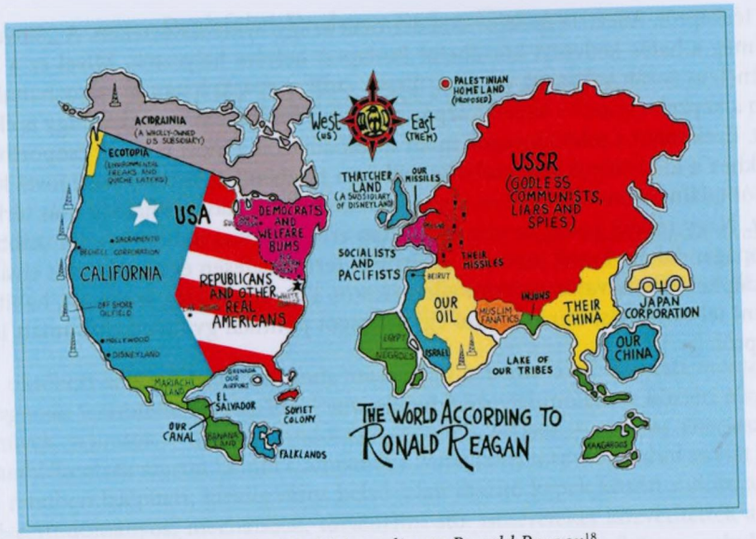
A következő Stuart McArthur fordított világtérképe (16. kép), melyen a hazáját, Ausztráliát helyezi a középpontba, azáltal hogy a feje tetejére állítja a kontinenseket. Ellenkezve azzal, hogy ők a világnak csak egy mindentől távol eső pontján vannak, és bebizonyítva ezzel, hogy ez nem így van, ők a világközepe. Az ausztrál embereknek ez a látvány minden bizonnyal kellemes volt, erősítette a nemzeti öntudatot, hiszen most ők kerültek középre és felülre, nem pedig lentre a sarokba, mint ahogy az megszokott. A névrajzot viszont nem fordítva írták meg. 1979-ben publikálták, McArthur's Universal Corrective Map of The World címen.



16. kép. McArthur világképe[17]

A következő poszter is hasonló szellemben készült Ronald Reagan elnöksége alatt 1984-ben. A World According to Ronald Reagan is egy egyéni elképzelést mutat a világ nagyhatalmairól. A 17. képen látható, hogy a két akkori nagyhatalmat, az Egyesült Államokat és a Szovjetuniót felnagyították, alakjukat kicsit eltorzították. A Föld többi része pedig aránytalanul kisebb a két nagyhoz képest. Sok helyen olvasható megírás, hogy ki-ki miről nevezetes, főleg ott, ahol olyan dolog van, ami valamelyik nagyhatalom számára fontos lehet, például olaj, autó. A Japán-szigeteket egy autó képviseli, és Kína pedig szigetként jelenik meg Ázsia mellett. Érdekes, hogy szélrózsán csak a kelet és nyugat szerepel megírva,

[17] Forrás: http://www.geography.hunter.cuny.edu/~tbw/ncc/McArthur%27s%20Universal%20-Correctiv e%20Map%20of%20the%20World.jpg



17. kép. The World According to Ronald Reagan[18]

aláírva, hogy: „mi" és „ők". A két állam különbözőségét erősíti még, hogy mindkettőnél látható pár rövid leírás, és míg az amerikaiaknál van pár pozitívum (persze csak Reagan vezette a republikánusok az igazi hazafiak), addig a szovjeteknél a nem igazán hízelgő sorok olvashatóak: „istentelen kommunisták, hazugok, kémek".

A háborúk utáni nemzeti ellentétek hatására is születtek megmásított, a valóságtól elrugaszkodott térképi ábrázolások. Még most, a 21. században is vannak, akiknek a nemzeti öntudatát eltorzult képzetek erősítik. A következő fiktív térképet a Szlovák Nemzeti Párt (SNS) tette közzé 2008-ban (18. kép). Ezen átrajzolták a határokat úgy, hogy Magyarország el-

18. kép. Nagy-Szlovákia?[19]

[18] Forrás: http://www.zombietime.com/zomblog/wp-content/images2009/IMG_3880.JPG

[19] Forrás: http://m.blog.hu/ma/mandiner/image/0804/Nagy-Szlovakia_Magyarorszag_nelkul.jpg

tűnt a térképről, Ausztria és Szlovákia osztozik az így nyert területeken. A „Slovakia" feliratot még a hatás kedvéért körülbelül Budapest helyére helyezték. Mivel ez a felosztás a történelem során sohasem volt így, illetve etnikai érvekre sem hivatkozhattak, így ez csupán a képzelet szintjén létező Kárpát-medence, tovább erősítve az amúgy is éles ellentéteket. Ezek miatt a tulajdonságok miatt sorolható ez is a most tárgyalt csoportba.

Ezekhez a kiadványokhoz, melyeket ebben a részben láthattunk, azért jóval kevesebb hasonlót találni, mint a korábbiakhoz, és nehezebben is hasonlíthatóak más térképtípusokhoz. Nagy részük pedig nem is konkrétan erős politikai indíttatásból, inkább humoros propagandaként került a piacra. Azért van természetesen egy határ, ami elválasztja a tréfás csipkelődést a valós nemzeti ellentétektől. Egy-egy ország szokásait, habitusát kifigurázni teljesen más, mint például egy országot politikai gyűlöletkeltés miatt lehagyni a térképről. [...]

Prakfalvi Endre – Szűcs György

MŰVÉSZET ÉS PROPAGANDA[1]

„Országunk ipari ország, népünk tanuló, olvasó, művelődő nép lett, mely feltartóztathatatlanul tör előre a kultúrforradalom meredeken felfelé ívelő útján!"
(Gerő Ernő, 1952)[2]

A nagy októberi szocialista forradalom másnapján a Lenin által felvetett *monumentális propaganda* teremtette meg az ideológiai alapot a Szovjetunióban a köztéri alkotások, emlékművek, feliratok – általuk gondolatok, eszmék, tézisek – tudatos elterjesztésére. A visszaemlékezések szerint Lenint Campanella *Napállam*a inspirálta, ahol az élet a szimbolikus rendben felépített, ideális város belső falait díszítő képek között zajlott, amelyek a természettudományos, mechanikai, történelmi stb. ismereteket közvetítették a polgároknak.[3] 1922-ben Lunacsarszkij is hozzászólt a művészet termelési (környezetkultúra) és ideológiai (propaganda és agitációs) feladataihoz: „Ha a legszélesebb értelemben vesszük a művészet termelési feladatait, akkor beláthatatlan távlatok tárulnak elénk: új városok építése, csatornák létesítése, parkok és kertek telepítése, belső pompájukkal sokatmondó néppaloták emelése, klubok, lakások berendezése, az ember használati tárgyainak, ruházatának megreformálása és a szépség legmagasabb fokára emelése, hogy igazán öröme teljék benne az embernek. [...]"[4]

A hatalmas állami építkezések mind a Szovjetunióban, mind Magyarországon eleve önmaguk monumentumai voltak, amelyeket ipari, mezőgazdasági, kulturális stb. funkciójukon túl ideológiai üzenetet is hordoztak. Ezeknek az üzeneteknek a felerősítése, közérthető képekké alakítása a művészekre várt. „Magasban állunk: Ózd vastornyai / büszkén nyúlnak a dombtetők fölé; / az olvadó érc vörös fényei / világítanak négy égtáj felé" – énekelte a költő.[5] A nagy beruházások – korabeli szóhasználattal „békeművek" – külső és belső tereiben elhelyezett képek, szobrok, mozaikok mellett az építkezésekről tudósító írások, fotók, filmhíradók, képzőművészeti alkotások teremtették meg azt az ideológiai közeget, amelyben a szereplők a történelmi alakokkal egyenértékű hősökké, a „békeharc"

[1] Prakfalvi Endre – Szücs György: *A szocreál Magyarországon*. Budapest, Corvina, 2010, 111–126.

[2] Gerő Ernő: Rákosi elvtárs 60. születésnapja alkalmából az Operaházban elmondott ünnepi beszéd. *Szabad Nép* 1952. március 9. In uő.: *A vas, az acél, a gépek országáért*. Budapest, Szikra, 1952, 264.

[3] V. L. Tolsztoj: A lenini monumentális propaganda-terv megvalósulása. *Képzőművészeti és Iparművészeti Tudósító* 1952. július (7. sz.) 7.

[4] A. V. Lunacsarszkij: A szovjet állam és a művészet. In uő: *Válogatott esztétikai munkák*. Budapest, Kossuth, 1968, 129.

[5] Benjamin László: Ózdi kohók. In uő: *Válogatott költemények*. Budapest, Szépirodalmi Kiadó, 1951, 34.

hőseivé váltak. Vészi Endre *Új híd a Dunán* (1951) című regénye a világháború előtt még Árpád hídnak indult, de Sztálin hídként befejezett építkezésről szól, Herskó János *A város alatt* (1953) című filmje a Földalatti, Keleti Márton *Kiskrajcár*a (1953) pedig a Sztálinváros építésében részt vevő munkásoknak állított emléket. Különleges, forrásértékű együttest alkot a Magyar Posta által 1951–53 között kiadott 17 darabos *Épületek*-bélyegsorozat, többek között olyan épületek rajzaival, mint a sztálinvárosi iskola, a székesfehérvári vasútállomás, a Lehel úti lakóházak, az Erzsébet téri buszpályaudvar, a Magyar Optikai Művek kultúrháza (Csörsz utca), a MÉMOSZ[6] vagy a Bányászszakszervezet székháza (Nagy Zoltán). Az 1952-ben az Ernst Múzeumban megrendezett *Békeplakát és Ötéves Terv Grafikai Kiállítás* célzottan arra törekedett, hogy a sokszorosított műfajok (plakát, bélyeg), illetve az eseményekre gyorsan reagáló grafika segítségével közelebb vigye a művészeket a mindennapi élethez, bemutassa az eddigi eredményeket és mozgósítson a soron következő feladatok végrehajtásához. A Földalatti építésének egyes mozzanatait követték Aszódi Weil Erzsébet, Domján József, Istokovits Kálmán, Tóth B. László és Zádor István, a Sztálin hídnál rajzolt Beron Gyula és Udvardy Pál, a kazincbarcikai hőerőműhöz látogatott Czene Béla és Hikády Erzsébet, Sztálinvárost Papp Gyula és Vincze Gergely kereste fel. Ék Sándor, Gábor Pál, Gönczi-Gebhardt Tibor, Káldor György, Konecsni György, Pál György plakátokat, Nagy Zoltán és Vertel József pedig bélyegterveket mutatott be. A folyamatos terepmunka azután nagyobb lélegzetű, a vázlatokból kifejlesztett, optimista hangulatú műveket is eredményezett, mint a Czene–Hikády házaspár *Kazincbarcika* (1953) vagy Legéndi József *Ott épül Sztálinváros!* (1952) című festménye (1. kép).

1. kép. Legéndi József: Ott épül Sztálinváros!

[6] Magyar Építőmunkások Országos Szakszervezete

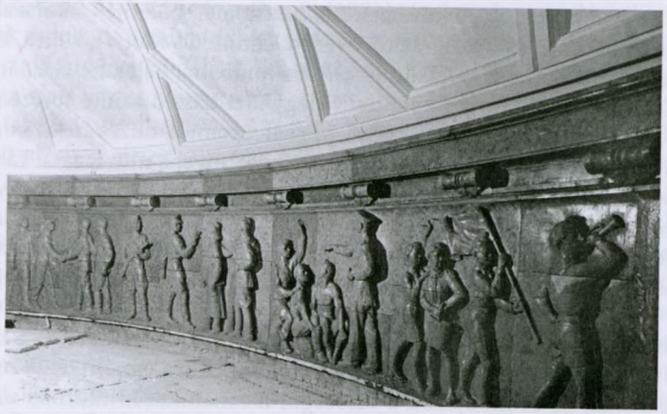
Már az 1950-es *I. Magyar Képzőművészeti Kiállítás*ra megszületnek a korszak emlékezetes portréi, Bán Béla a büszke családjától övezett, élmunkás *Kónyi elvtárs*a, Beck András Csepelen köztéri szoborként is felállított *Olvasó munkás*a, Felekiné Gáspár Anni plein air fényekkel megfestett *Füttyös kalauz*a, Félegyházi László szinte fotórealista stílusú *Bútorgyári sztahanovistá*ja, Szentgyörgyi Kornél örömtől duzzadó *Szénlapátoló*ja és Imre István acélos tekintetű, öntudatos *Folyamőr*e. „Mivel a művészet a valóság visszatükrözése, abból szükségszerűen következik, hogy a magyar művészet egyre teljesebb igénnyel örökíti meg nemzeti történelmünk jelen hősi korszakát, az *új* diadalát a *régi* fölött, az országépítés soha nem látott sikereit, társadalmunk anyagi alapjainak döntő átalakítását" – értelmezte a hétköznapi hősök születésének körülményeit Pogány Ö. Gábor.[7]

Leginkább ezeknél a munka- és portréábrázolásoknál mutatható ki a szocreál korszak negatív meghatározásokkal körülírt „esztétikai" követelményrendszere: a művek legyenek realisták, de óvakodjanak a valóságot mechanikusan tükröző naturalizmustól, a művek stílusa legyen változatos, de ne essenek az öncélú, nyugati formalizmusok csapdájába, a képek és a szobrok tipikus alakokat örökítsenek meg, de ne váljanak kliséket alkalmazó, sematikus alkotásokká. A jelenkor alakjainak megörökítésénél, akárcsak a történelmi epizódok rekonstrukciójánál a művészek pontos előtanulmányokat folytattak, mivel a naturalista ábrázolás kockázatát is vállalva növelniük kellett műveik „realizmusfokát", hiszen például az ipari és mezőgazdasági jeleneteket, a munkaeszközöket, gépeket a kiállításokat látogató dolgozók, a sportszobrok hiteles mozdulatait a felkért sportolók ellenőrizték. A primer realizmus elvárásai miatt kialakult egy praktikus szakosodás: a honvédségi témájú jeleneteket legjobb, ha eleve katonafestők (Imre István: *Aratók*, 1952) vagy a Néphadsereg Képzőművész Stúdiójának tagjai (Csekei Zoltán: *Fegyvertisztító*, 1952) készítették, Csabai Kálmán a miskolci gépipari technikum volt tanáraként gondosan ügyelt arra, hogy a *Szakrajzóra* című festményén (1953) a tervrajzok szakemberek számára is hibátlanok legyenek, az egykoron bányászként dolgozó Kucs Béla vagy a vasutascsaládból származó Móricz Sándor saját életének élményeit sűrítette szoborba (*Bányász*, 1953), illetve festménybe (*Egyetemisták a Ganz Vagonban*, 1953).

A Lunacsarszkij meghatározása szerinti művészetfogalom kettős – „termelési" és „ideológiai" – funkciójának együttes jelentkezése olyan monumentális, összművészeti létesítményeken érvényesült leginkább, ahol az urbanisztikai és építészeti elgondolások a képző- és iparművészeti alkotásokkal harmonikus egységet alkottak. 1950-ben kezdődtek el a Földalatti Gyorsvasút Népstadion megállójának építkezései: a megbízók és a tervezők szeme előtt a moszkvai metró barokkosan gazdag, színpompás példája lebegett. A kupolás, tükörszimmetrikus épületpár külső és belső díszítéseire pályázatot írtak ki, amelyre a Művészeti Dolgozók Szakszervezete Munkaelosztó Bizottsága, a művésztársadalom színe-javát, 50 szobrászt és 26 festőt kért fel[8] (2. kép).

A *III.* és a *IV. Magyar Képzőművészeti Kiállítás*on ezek a tervek domináltak, a homlokzati sportszobrok (Fekete Géza: *Ökölvívó*; Kamotsay István: *Vívó*; Grandtner Jenő: *Súlydobó*; Ferenczy Béni: *Úszó*; Kocsis András: *Teniszező*; Ungvári Lajos: *Labdarúgó*) mellett

[7] Pogány Ö. Gábor: Rákosi Mátyás és a művészet. *Szabad Művészet* 1952. 3. sz. 99.
[8] *Szabad Művészet* 1951. 7. sz. 335–336.



2. kép. Elkészült reliefek a Népstadion metróállomásának fogadócsarnokából. (Forrás: Fortepan 91623)

szimbolikus tartalmuk miatt említésre méltóak a belső csarnokban Kerényi Jenő *Szocialista művészet* és Tar István *Szocialista tudomány* szoborcsoportjai. Szintén szovjet példák nyomán és Rákosi támogatásával újjáéledt a mozaik műfaja, a Népstadion megállóhoz mások mellett Domanovszky Endre *(Kosárlabda, Néptánc)*, Kádár György *(Síelés, Turisztika)*, Szentiványi Lajos *(Vízipóló, Röplabda)* és Iván Szilárd is készített terveket *(Úszólecke, Repülőgép-modellezés)*.[9] Iván Szilárdot a mozaikkészítés technikájának elmélete, a szovjet mozaikművészet története is foglalkoztatta, levelezett Pavel Korin festőművésszel, aki a Komszomolszkaja megálló történelmi mennyezetképeit tervezte.[10]

A freskótervek közötti kritikai szemlézést Végvári Lajos végezte el, felemlegetve az 1948-as Rabinovszky-féle *A közösségi művészet felé* kiállítás tanulságait, bírálva az akkor bemutatott művek bizonytalanságait. „Festőművészeink legjelentősebb része már legyőzte a közelmúltból örökölt magányossághangulat nyomasztó érzéseit, a pesszimizmust és az ezzel szorosan összefüggő elzárkózást, az arisztokrata magatartást. Ma már nem szégyenlik a derűt, s nem tartják »vulgárisnak« az optimizmust."[11] „A mezőgazdaság és a sport", illetve „Az ipar és a sport" témák feldolgozását a különféle csoportok egybefűzésével, kevésbé panoramikus, sokkal inkább a tér mélységébe nyúló kiterjesztéssel oldották meg a művészek. Bán Béla, Konecsni György és Imre István – talán az ipari környezet miatt is – plasztikus figurákkal, jól definiált körvonalakkal dolgozott, Kurucz D. István és Bencze László rajzos, kevéssé színezett, fanyar hangulatú, falusi jeleneteket alkotott, Szőnyi István (mezőgazdaság), Bernáth Aurél (ipar) és Rákosi Zoltán (mindkettő együtt) pedig oldott, kolorisztikus hatást keltő kompozíciókat készített. A klasszikus vonalú, reneszánsz paloták gazdagságával vetekedő, összművészeti együttes végül nem valósult meg, néhány

[9] Székely Zoltán: A Földalatti Gyorsvasút Stadion-állomásának képzőművészeti pályázata. *Szabad Művészet* 1951. 9. sz. 396–398.

[10] Pável Korin festőművész levele Iván Szilárd festőművészhez. *Képzőművészeti és Iparművészeti Tudósító* 1954. május (5. sz.)

[11] Végvári Lajos: A Földalatti Gyorsvasút állomásának freskótervei. *Szabad Művészet* 1951. 10. sz. 449–450.

elkészült szobrot máshova helyeztek: Pátzay Pál *Sportlovas*a jelenleg az ORFI épülete előtt, a Duna-parton látható, Kocsis András *Teniszezőjét* Dunaújvárosban, Kerényi Jenő *Szocialista művészetét* pedig Gárdonyban állították fel, Balázs István–Búza Barna *Szocialista honvédelem* című töredékes fej nélküli nőalakja pedig a Terror Háza lépcsőházába került. A nagy lendülettel indult építészeti és ideológiai *komplexum* emlékét csupán a Népstadion mellett, az Ifjúság útján 1953–58 között elhelyezett, „magyar ezüst"-ből, alumíniumból készített, változatos témájú és stílusú szoborcsoportok őrzik (pl. Kerényi Jenő: *Felvonulók*, 1954; Tar István: *Gránátvetők*, 1955; Mikus Sándor: *Labdarúgók*, 1958).

A Népstadion-programmal párhuzamosan készültek Bán Béla, Bernáth Aurél és Szentiványi Lajos pannói a MÉMOSZ-székház díszterme számára, ezek először 1951 végén, a *II. Magyar Képzőművészeti Kiállítás*on kerültek a nyilvánosság elé. Bán Béla a *Sztrájk 1930* és az *Első szabad május 1-je*, Bernáth *A MÉMOSZ előtti tüntetés 1930-ban* és *A munkásmozgalom kezdetei az építőiparban*, míg Szentiványi a *Romeltakarítás–tervmegbeszélés–az újjáépítés elindítása 1945*, illetve a *Sztahanovista munkamódszer-átadás* című sokalakos, architektonikus díszletezésű kompozíciókat festette meg.

A szocialista középület funkcionális és propagandisztikus együttesére példa a székesfehérvári vasútállomás 1952-ben befejezett épülete, amelynek belső dekorációja csak évekkel később készült el. A klasszicizáló oszlopsorok, a kazettás mennyezet geometrikus rendjét arányosan egészíti ki az egyes művészeti ágak összehangolt együttese.[12] A vonaton érkező és távozó utasokat a pályatest mellett Kóthai Sándor *Vasúti munkás*a és Soproni-Stöckert Károly *Postakocsis*a köszönti, a bejárat két oldalán pedig Győri Dezső és Martsa István egy-egy domborműve a vasúti munka mozzanatait örökíti meg. A fogadócsarnok két oldalán Konecsni György *Az üdülők Balatonra érkezése*, illetve Béres Jenő *Vasúti szállítás* című, négyzetes táblákból összeállított, hatalmas falképe látható. (A pályázatra a fiatal Csernus Tibor és a rutinos mesternek számító Kontuly Béla is küldött képet.) Új tartalommal, de ragyogó színekben pompázó munkával jelentkezett a két világháború közötti egyházművészetben divatos festett üvegablak műfajában Z. Gács György és Pituk József. A budapesti Művészeti Gimnázium igazgatója, Z. Gács György az ólomkeretes ablak kötöttségei ellenére a korszakban a legváltozatosabb témákat dolgozta fel: a Petőfi Katonai Akadémia könyvtártermébe készített Lenin-portré (1950) után a sztálinvárosi Bartók Kultúrház kupoláján Petőfi *János vitéz*ének történetét mesélte el (1955).

A monumentális falképek kompozíciós és narratív eszköztárát a művészek többféle módon alkalmazták. A Népstadion sporttémájú képeinél az időben és térben elszórt események egy kompozíciós egységbe foglalva, montázsszerűen jelennek meg, mintegy sűrítményét adva az ipari munkásság és a mezőgazdasági dolgozók életének. A MÉMOSZ-székház pannóinak egy-egy történelmi pillanata a múlt–jelen ellentétpárra épül, viszont olyan lineáris „szövegmondásra" is találunk példákat, ahol az események csak részben elhatárolódó csoportozatokban következnek egymás után. A képi illúzió érvényesül: a jelenetek láncolatát ugyanazon történet összefüggő fejezeteinek olvassuk. 1951-ben készült el Beck András, Kerényi Jenő és Mikus Sándor közös *Felszabadulás-dombormű*ve a Szabad Nép Székház oldalán. A szobrászok azt a megoldást választották, hogy az illegális munkát, a felszabadulás, a földosztás és újjáépítés jeleneteit, végül a boldog jövőbe menetelő munkás, katona és paraszt alakját a rotációs gépből kiáradó újság-szalaggal fűz-

[12] Pogány Ö. Gábor: A székesfehérvári vasútállomás. *Művészet* 1961. 5. sz. 8–11. Repr.: 8–9.

ték össze.[13] Nem ismeretlen ez a megoldás: a két világháború között Aba-Novák Vimos mondatszalagként sikeresen alkalmazta monumentális történeti falképein.

1949–54 között dolgozott a várpalotai születésű, később Szőnyi-tanítvány Nagy Gyula a bányászok életét bemutató falfestményén a Bányász Szakszervezet Székházában. Talán többéves itáliai tartózkodásának eredménye az erőteljes jelképekben, kötött emblémákban való gondolkodás. A sztrájk és csendőrábrázolás történeti momentumától a jelenkori jutalomátadásáig terjedő elemek leginkább Kernstok Károly árkádikus festészetére (fánál álló fiú) és Derkovits Gyula intim, családi képeire (anya gyermekével) vezethetők vissza; a falkép tartalmában ugyan illeszkedik a szocreál tematikához, idillikus, olykor áhítatos részleteivel, a korszakban egyetlen aktábrázolásával azonban kitűnik a hasonló, propagandisztikus művek közül.

Az 1951 tavaszán a szovjet fővárosban rendezett magyar képzőművészeti kiállítás kedvező visszhangja miatt fokozott várakozás előzte meg a moszkvai Magyar Mezőgazdasági Pavilon előcsarnokába szánt, két pannósorozat elkészülését és fogadtatását. Domanovszky Sándor és Szőnyi István hét-hét önálló műből álló, a szocialista mezőgazdaság fejlődését bemutató – természetesen a Földművelési, illetve a Népművelési Minisztérium által is jóváhagyott – képsorozatának szellemes megoldása, hogy a folyamatos történetmondás lehetőségét az egyes tablókat összekötő, közös horizontvonallal teremtették meg. „A képek a magyar mezőgazdaság szocialista fejlődését tárják elénk. Az összefüggő, egységes hatású, s egymást szervesen kiegészítő képekből álló hatalmas sorozat, szinte valóságos *képregény*."[14] A nagy művek megalkotásakor – akárcsak a Szabad Nép Székház domborművénél – érvényesült a sokat hangoztatott szovjet metódus: a nagyméretű, sokalakos képek gyakran azonos tudású mesterek kollektív munkája révén születtek meg. „Így körülbelül hét-nyolc embert kell alkalmaznom, s a Szépművészeti Múzeum nagy előcsarnokában lesz a vászon felállítva, s az én embereimnek majd beintek, hogy most a cinóbert kenjék fel taktusra, utána az ultramarint. Ami talán ellentétes a zenei karmesterekkel, az talán az, hogy a hátam mögött ugyanabban a teremben fog állani Domanovszky kartársam s a terem másik oldalán felállított másik 24 méter vászon előtt ugyanígy fogja dirigálni saját embereit. Részben saját választásom alapján zenekaromban helyet foglalnak, mint nagy pemzlisek: Elekfy Jenő, Iván Szilárd, Mattioni Eszter, Molnár-C. Pál, Miskolczi [László] volt tanársegédem, mint kispemzlis, Breznay [József], három mostani növendék, mint brigád" – foglalta össze a kollektív munkamegosztást szellemesen Szőnyi István.[15]

A felszabadított-meghódított városokban felállított alkalmi szovjet emlékművek közül ideológiai megalapozottságával, technikai és szobrászi professzionalizmusával messze kiemelkedik az 1947. április 4-re elkészült gellérthegyi Szabadság-szobor (Kisfaludi Strobl Zsigmond). A Budapest egyik legmagasabb helyszínén felépített, talapzat nélkül is 13,5 méteres géniusz annak az örök emberi képzetnek felelt meg, hogy a *nagyságnak* szükség-

[13] Markos Erzsébet: A Szabad Nép Székház Felszabadulás-domborműve. *Szabad Művészet* 1951. 5. sz. 199–201.

[14] A III. Magyar Képzőművészeti Kiállításon bemutatják a moszkvai állandó magyar mezőgazdasági pavilon elkészült falképeit. *Szabad Művészet* 1952. 11. sz. 543–545.

[15] Szőnyi István 1951. május 6-én kelt levele Szőnyi Zsuzsához és Triznya Mátyáshoz. In Köpöczi Rózsa (szerk.): *Levelek otthonról. Szőnyi István és Bartóky Melinda levelei Szőnyi Zsuzsához és Triznya Mátyáshoz (1949–1960)*. Szentendre, PMMI, 2009, 276–277.

képpen a méretekben is meg kell nyilvánulnia. 1896-ban például az akkori Magyarország legmagasabb pontját, a Gerlachfalvi-csúcsot I. Ferenc Józsefről nevezték el, amelyet 1949-ben – immár Csehszlovákiában – azután Sztálin-csúcsnak kereszteltek át. Az emlékmű kialakításával kapcsolatban hasznos tanácsokkal szolgált a Budapesten tartózkodó A. M. Geraszimov festőművész és a párizsi Eiffel-torony méreteivel vetekedő Szovjetek Palotájának építésze, B. M. Iofan. A szobor kiegészítő „tartozéka" az allegorikus (fáklyát tartó, illetve sárkányölő alak) és konkrét figurák (szovjet katona, domborművek) kiegyensúlyozott együttese, így a közelről és távolról egyaránt jól érvényesülő, a megszokott városképi sziluettet új hangsúllyal ellátó emlékmű tökéletesen eleget tett a Szovjetunióban kimunkált köztéri propaganda kívánalmainak. A Vorosilov marsall egyetértésével megformált emlékmű karrierje minden várakozást felülmúlt: felavatásával szinte egy időben, mindenhol előtűnő, új országjelképpé vált. A grafikusok szívesen alkalmazták plakátokon, mint Bánhidi Andor a *Köszöntjük a Nagy Októberi Szocialista Forradalom 32. évfordulóját* című művén (1949) egy épülő gyár és Lenin–Sztálin domborművével kombinálva, vagy Gönczi-Gebhardt Tibor *Éljen április 4!* feliratú plakátján (1952), amelyen a boldog házaspár zászlókat lobogtató kislányát éppen a szobor előtt emeli magasba (3. kép).

3. kép. Gönczi-Gebhardt Tibor: Éljen április 4!

A sokszorosításnál maradva, 1947–1956 között nyolc bélyegen, a Konecsni György, Kádár György, Nagy Zoltán és Füle Mihály által jegyzett példányokon fordult elő. A Művészeti Alkotások Nemzeti Vállalat és a Magyar Híradó és Dokumentum Filmgyár pedig emblémájává választotta, sőt 1953-ban *A gellérthegyi Szabadság-szobor három alakjára* címmel Kadosa Pál Kótzián Katalin szövegére írt kantátát.[16] Az emlékmű a főváros és gyors elterjedése révén az egész ország vizuális környezetét átírta, az arcképek, zászlók, címerek dekorációs rendjébe újabb kombinálható elemként illeszkedett; ennek a folyamatnak egyik legismertebb dokumentuma az 1952-ben Gertler Viktor rendezte *Állami áruház* című film (díszlettervező: Pán József, Weingruber Béla). A bejáratnál egy Rákosi-mellszobor fogadja a vásárlókat, a tervezőintézet falán pedig a Lenin–Sztálin–Rákosi képhármas és a jelmondataik alatt zajlik a munka. A Szabadság-szobor ott áll az igazgatói szoba sarkában, a könyvelésen, míg a szabászaton egy plakáton is felbukkan.

[16] Tokaji András: *Mozgalom és hivatal. Tömegdal Magyarországon 1945–1956*. Budapest, Zeneműkiadó, 1983, 268.

A rendező még tovább tudta fokozni a látványt, mivel Budapestről összevágott, kivilágított képsorok közül természetesen a Szabadság-szobor sem hiányozhatott…

„Az emlékművek ünnepélyes alapkőletétele, nagy néptömegek előtt történő leleplezésük, azok a gyűlések, melyeket az ábrázolt alak életének egyes mozzanataival kapcsolatos napokon az emlékműnél rendeznek, az emlékműtervek nyilvános megvitatása: mindez nem más, mint a lenini »monumentális propaganda« terv megvalósulása" – értelmezte tovább a lenini gyakorlatot a téma szovjet szakértője, V. J. Tolsztoj művészettörténész.[17] A köztereken és az intézményekben zajló nemzeti vagy évfordulós ünnepségek koreográfiájának, a szöveges, a képi és a dekoratív elemek összeállítását a feldíszítésről szóló törvények szabályozták, másrészt az állandó vagy az egyes alkalmakra (pl. Rákosi Mátyás születésnapja, 1952) szerveződő bizottságok végezték. A teljes dísz alkalmazása, a középületek és közterületek zászlókkal, drapériákkal, feliratokkal és arcképekkel való feldíszítése április 4-én, május 1-én és november 7-én volt kötelező.[18] (A ház- és utcadíszítés témáját többen is megfestették, az 1952-es Fővárosi Tanács *Városi témák* pályázatára például Marosán Gyula több változatot is elkészített.) A nemzeti emlékműveknek fenntartott, ünnepségekre is alkalmas központi helyszínek (Kossuth tér, Hősök tere) mellett a szimbolikus térfoglalás jellegzetes példája a Felvonulás tér Sztálin-szobrának elhelyezése. A hosszan elhúzódó, meghívásos pályázat után, olyan neveket maga mögé utasítva, mint Beck András, Borsos Miklós, Csorba Géza, Farkas Aladár, Kerényi Jenő, Kocsis András vagy Kisfaludi Strobl Zsigmond stb., a mintázásra végül Mikus Sándor kapott megbízást. A művész ekkor az ózdi Petőfi-szobor (1949) alkotójaként volt ismert, aki ugyanebben az évben Sztálin 70. születésnapjára egy plakettet is készített. A hatalmas, nyolcméteres alakot 1952. december 16-án, a Sztálin születésnapjához legközelebb eső vasárnap avatták fel. „Ez a szobor olyan, amilyen Sztálin a valóságban és amilyennek népünk látja őt: egyszerűségében is nagy, nagyságában is egyszerű. […] A szobor Sztálint beszéd közben ábrázolja, a téren felsorakozó tömeg azt a benyomást nyeri, mintha a talapzaton álló hatalmas figura feléje fordulna, s valamilyen fontos kérdésben világos szavakkal érvelni kezdene."[19] A talapzatot tribünné alakították át, ezáltal az építészeti-szobrászati együtteseknek abba a típusába sorolódott, mint az előre mutató Lenin-szoborral koronázott Szovjetek Palotája (Iofan építész, Sz. D. Merkurov szobrász), vagy az ötágú csillag alaprajzú Szovjet Hadsereg Központi Színháza (K. Sz. Alabjan, V. N. Szimbircev), amelynek legfelső emelete egy vöröskatonát ábrázoló szobor talapzata lett volna. A tribünt körbeölelő, 62 alakos relief kollektív alkotás, a szovjet katona világháborús harcait és a magyarországi békés újjáépítést elmesélő sorozatot Mikus Sándor tanítványai segítségével faragta ki. Az ünnepek idején a szobor és a fríz között emelvényen helyezkedtek el az állami és pártvezetők, a meghívott küldöttségek tagjai, s előttük feszes rendben vonultak fel a katonaság, a sportolók, az intézmények stb. képviselői, majd kevésbé rendezett csoportokban a „nép". A látványegyüttes Sztálin tanításainak elfogadását, a világnézeti együvé tartozást demonstrálta, ezáltal a magyar vezetők hitelesítését szolgálta: „s amikor ő szól: mi beszélünk, / megbíztuk Sztálint, hogy beszéljen, / ő a mi gyújtó szívverésünk / a Hősök terén és a Vörös téren."[20]

[17] V. L. Tolsztoj i. m. 11.

[18] Az 5.155/1951. B.M. sz. rendelet a középületek és közterületek feldíszítéséről. In *Törvények és rendeletek hivatalos gyűjteménye, 1951.* (Miniszteri rendeletek) 442.

[19] Pogány Ö. Gábor: A budapesti Sztálin-szobor. *Szabad Művészet* 1952. 1. sz. 7–8.

[20] Tamási Lajos: *Munkások.* Szépirodalmi Kiadó, Budapest, 1952, 95.

Nagy Boglárka

AGITÁCIÓ ÉS PROPAGANDA A RÁKOSI-KORSZAK PLAKÁTJAIN

Arra a kérdésre igyekszem válaszolni, hogy a Rákosi-korszak propagandája miként jelent meg az 1948 és 1956. október 24-ei időszak plakátjain. A tanulmányom arra keres választ, hogy milyen technikákkal, megjelenítésekkel irányították a lakosság véleményét, gondolkodását.

A plakátokra ebben a korszakban olyan fegyverként tekintettek, amely segítségével a pártállam javíthat a beszolgáltatás, termelés eredményein, mozgósítani tudták a lakosságot, illetve megismertethették a kormány intézkedéseivel, céljaival. A propagandaplakátok fő célcsoportja a közép- és szegényparasztság volt, ezért minden esetben arra törekedtek, hogy mindenki számára érthető és egyszerű üzenetet fogalmazzanak meg.

„A plakátnak az aktuális politikai és építő megmozdulásokba kell bekapcsolódnia, legfontosabb feladata, hogy hazafiasságra, a kommunizmusra, Lenin–Sztálin pártja iránti odaadásra nevelje a tömegeket, (…) meg kell mutatnia a bolsevik párt vezető szerepét, világos és közérthető, a szovjet nép erejéről és hatalmáról beszélő alakokat kell alkotnia, alakokat, amelyek a haza iránti aktív szeretetre nevelnek."[1]

„Magyarországon 1949 és 1955 között nem volt központi plakátkiadás. Az MDP agitációs és propaganda osztálya, az egyes minisztériumok saját agitációs és propaganda osztályai ugyanúgy rendelhettek meg és adhattak ki politikai plakátokat, mint a különböző szövetségek, gyárak, vagy éppen a helyi tanácsok."[2] A Rákosi-korszakban több ezer plakát készült. Ebből a több ezerből körülbelül 800-1000 plakát készült a korszak politikai és gazdasági kulturális életének aktuális eseményeire, illetve azok sikereit, eredményeit propagálták. A propagandaplakátok mellett megtalálhatók voltak mozi, színház, egészségügyi felvilágosító és közlekedésbiztonsági témájúak is.

A könnyebb átláthatóság és elemzés érdekében a propagandaplakátokat négy korszak szerint vizsgáltam meg, mindemellett ezzel a módszerrel választ kaptam arra, hogy a hatalmi változások miként hatottak ki a propaganda témájára és tárgyára:[3]

[1] Feföldi László: *Ember és plakát – a kommunista ideológia a plakátművészetben Magyarországon 1918 és 1956 között.* Miskolc Egyetem Bölcsészettudományi Kar – Szabadbölcsészet, 21.

[2] Demeter Zuzsanna: *Plakátok! Plakátok.* https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/historia/ 87-056/ch23.html#id512216 (2019. február 7.)

[3] Gyarmati György: A Rákosi-korszak című könyvén alapul. In uő: *A Rákosi-korszak Rendszerváltó fordulatok évtizede Magyarországon, 1945–1956.* Budapest, Rubicon-Ház Bt., 2013.

1. A diktatúra kiépítése 1948–1950.
2. A rendszerré szervezet irracionalitás 1951–1953.
3. Nagy Imre miniszterelnöksége 1953–1954.
4. Hegedűs András kormánya 1955–1956. október 24.

A propagandaplakátok vizsgálatánál figyelembe vettem a grafikai elemeket, amelyek a közvetített cél és üzenet tekintetéből fontosak, továbbá a feliratokat, amelyek a stílus szemszögéből relevánsak, vagyis hogyan szólították meg a lakosságot. A plakátok kiválasztásánál elsődleges szempont volt, hogy a rendelkezésemre álló gyűjteményből azokat válasszam ki, amelyek a legfontosabb propagandatémákat jelenítették meg.

RÁKOSI-KORSZAK PROPAGANDAPLAKÁTJAI

A szocialista korszakban egyre elterjedtebb lett a szovjet művek kopírozása. Olyan méreteket öltött ez a fajta másolás, hogy a főiskolai oktatásban már tananyagnak számított, illetve az I. és a II. éves hallgatóknak a szovjet művek és plakátok másolásából fejenként 20 darabot kellett vállalniuk. A Képzőművészeti Főiskolán a kopírozások iránti igény kielégítésének érdekében 1951-ben felmerült, hogy egy önálló másoló tanszakot állítsanak fel.[4]

„Ha a legszélesebb értelemben vesszük a művészet termelési feladatait, akkor beláthatatlan távlatok tárulnak elénk: új városok építése, csatornák létesítése, parkok és kertek telepítése, belső pompájukkal sokatmondó néppaloták emelése, klubok, lakások berendezése, az ember használati tárgyainak, ruházatának megreformálása és a szépség legmagasabb fokára emelése, hogy igazán öröme teljék benne az embereknek."[5] A hatalmas állami építkezések az ipari és a mezőgazdasági rendeltetéseken kívül ideológiai üzeneteket is hordoztak. Ezeknek az üzeneteknek a felerősítése és közérthető képekké való alakítása a művészek feladatkörébe tartozott.

A művészeknek ebben a korszakban az előre megszabott szempontok szerint kellett dolgozniuk. A munka- és portréábrázolásoknál az alkotásoknak realistáknak kellett lenniük, de egyidejűleg a művészeknek óvakodniuk kellett a valóságot tükröző naturalizmustól. A művek stílusának változatosnak kellett lennie, ellenben kerülniük kellett a nyugati formalizmust. A mezőgazdaság, sport és az ipar témájában készült alkotások feldolgozását a különféle csoportok egybefűzésével, kevésbé panoramikus, sokkal inkább a tér mélységébe nyúló kiterjesztéssel oldották meg a művészek. A nagy művek elkészítésénél minden esetben érvényesült a szovjet eljárás, tehát a nagyméretű, sokalakos képek gyakran azonos tudású mesterek közös munkája révén születtek meg.[6]

A propagandaplakátok főbb témái a következők: hároméves és ötéves terv, túlteljesítés, kongresszus, „vas és acél" országa mozgalom, Népfront, beadási kötelezettségek és termelés, termelési útmutatók.

[4] Prakfalvi Endre – Szűcs György: *A szocreál Magyarországon.* Budapest, Corvina Kiadó, 2010.
[5] Uo. 111.
[6] Uo.

A Rákosi-korszakban több ezer plakát készült, melynek bemutatását a terjedelemi korlát nem teszi lehetővé, ezáltal törekedtem arra, hogy illusztrációként olyan plakátokat válasszak ki, amelyek a mai napig ismertek.

A DIKTATÚRA KIÉPÍTÉSE, 1948–1950

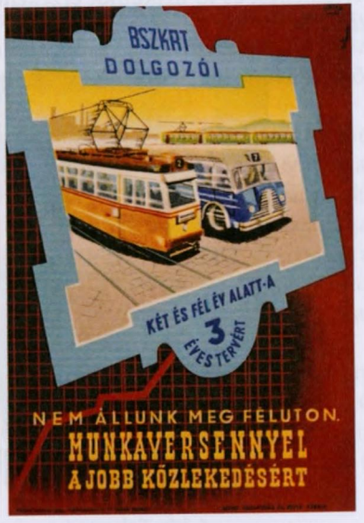
A korszak központi eseménye, amely meghatározta a plakátok témáit és megjelenítését, az Rákosi Mátyás hatalomra kerülése s egyeduralmának a létrejötte volt.

Ebben az időszakban négy fő témában készültek plakátok: hároméves és ötéves terv, túlteljesítésre való ösztönzés és végezetül az Egyesülési és a DISZ-kongresszusról való tájékoztatás.

A plakátok vizsgálata során elsődlegesen megállapítható, hogy minden esetben a munkásosztály tagjait jelenítették meg, amelynek azért is volt nagy jelentősége, hiszen ez volt a vezető társadalmi osztály, ezáltal olyan plakátokat kellett készíteni, amelyekkel ez a társadalmi osztály azonosulni tudott. A 1. képen[7] látható, ahogy a parasztság a szövetkezeti tagság révén került egymással szövetségbe.

A hároméves terv a „Magyarország gazdasági és szellemi felemelkedésének meggyorsítása, valamint demokratikus rendjének megszilárdítása céljából és a lakosság életszínvonalának javítására", valamint „a termelőerők fokozását, okszerű felhasználását és a különböző termelési ágak összhangját a nép egyetemes érdekében biztosítja".

1. kép. Földmivesszövetkezeti tagok vásárlásuk arányában visszatérítést kapnak, 1950



2. kép. Munkaversennyel a jobb közlekedésért

[7] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/20/magyar_plakatok_1945?token=306373f2ba0e2012e282df8cff300

3. kép. Harc a másodpercekért, 1948

Természetesen az előbb említett témákban is készültek ilyen jellegű plakátok, hiszen a kormánynak elsődleges célja volt a gazdaság fellendítése, mint ahogy a 3. kép[8] is mutatja. Nemcsak explicit módon fejezték ki az elvárt túlteljesítést, hanem gyakran egy-egy pozitív példát emeltek ki, mint ahogy a 4. képen[9] is látható.

Ezzel a megjelenítéssel a kormánynak az volt a célja, hogy 1950-re a termelés jelentős mértékben növekedjen, s ezt azzal próbálták még nyomatékosítani, hogy a háttérben egy órát jelenítettek meg, utalva arra, hogy szorít az idő. Mindemellett egy növekvő vonaldiagramot is lehet látni, amely szintén a termelés rohamos növekedését illusztrálja. A pozitív példák kiemelésénél mindig feltüntették azt a bőséget, jólétet és nem mellesleg boldog, gondtalan életet, amelyet a kormány kommunikációja szerint el lehetett érni. Az emberábrázolásokkal is ezt a hatást akarták erősíteni, hiszen csak örömteli és eltökélt ábrázatokkal lehetett találkozni a plakátokon. Továbbá gyakori volt az izmos, már-már herkulesi test megformálása, amely a nagyobb erőkifejtést és jó fizikumot érzékelteti, amely elengedhetetlen a még több munka vállalásához.

4. kép. Sok mindenre jutott – Bő volt a termés! 1950

[8] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/20/magyar_plakatok_1945?token=159306373f2ba0e2012e282df8cff300

[9] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/20/magyar_plakatok_1945?token=159306373f2ba0e2012e282df8cff300

5. kép. Előre a béke és a szocializmus ifjú harcosainak kongresszusáért, 1950 (Dabasi András)

6. kép. Gönczi-Gebhardt Tibor által tervezett plakát, 1948

A DISZ – 5. kép[10] – és az Egyesülési Kongresszus – 6. kép[11] – eseményére felhívó plakátokon fellelhető volt szinte az összes olyan szimbólum, amely a Rákosi-korszakot jellemezte. Elsőként legfontosabb kiemelni a vörös csillagot, amely a Szovjetunió jelképe, s összeolvadt magával a kommunizmussal is.

Mindamellett visszaköszönt a piros és a magyar zászló, az utóbbin rendszerint megjelent egy búzakalász, amelyen egy vörös csillag és/vagy egy sarló díszelgett, amely megtalálható volt a Rákosi-címeren, illetve később ezt Kádár is átvette. Az ilyen témájú plakátoknál jellemzően Rákosit is megjelenítették, mint a nép vezérét, aki a helyes utat mutatja a gazdaság és az ország felvirágoztatásához, ez főleg a kéztartásánál figyelhető meg, ahogy az uralkodói ujját tartja, amelyet párhuzamba lehet állítani az egyik I. világháborús angol plakáttal, ahol Lord Kitchener[12] hasonló módon mutat rá az emberekre. A pozíciójához mérten általában a plakát felső részében helyezték el, mely azt sugallja, ő áll mindenki fölött.

A korszak plakátjain visszatérő volt a vörös szín használata, amely a kommunizmust szimbolizálja, mindemellett ösztönző, stimuláló, energetizáló hatása van, emeli a vérnyomást, a légzést, a szívverést és a pulzusszámot, tettre ösztönöz, és növeli az önbizalmat. Ezenkívül az élénk színek is előszeretettel alkalmazták, amelyek azonnal magukra irányítja a figyelmet, növelik a lelkesedést.

[10] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/20/magyar_plakatok_1945?token=159306373f2ba0e2012e282df8cff300

[11] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/20/magyar_plakatok_1945?token=159306373f2ba0e2012e282df8cff300

[12] Horatio Herbert Kitchener: *The most famous pointing finger.* https://www.bbc.com/news/magazine-28642846

A zászlólengetés szinte elmaradhatatlan kelléke volt a szocreál plakátok kompozícióinak. A cselekvés közben, tetterősen ábrázolt dolgozó nép megjelenítése tökéletesen kiszolgálta a kommunista ideológia elvárásait. Természetesen ebben az esetben is gondosan követve az orosz-szovjet elődök által kitaposott ösvényt (7. kép).

7. kép. Cél a kommunizmus[13]

A feliratok elkészítésénél elsődleges szempontnak számított, hogy explicit módon fejezzék ki az üzenetet, mely következtében mindenki számára érthető volt a plakát tartalma és mondanivalója. Rövid, tömör és lényegre törő szövegeket lehetett olvasni, amelyeket gyakran felszólító módban írták, mindennek a célja a cselekvésre ösztönzés. Lényeges azt kiemelni, hogy minden esetben tegező viszonyt alakítottak ki, amellyel a személyes kapcsolat és a közvetlenséget érzését lehetett kialakítani. Volt néhány olyan propagandaplakát is, amelynek a feliratát többes szám első személyben írták, s ezzel az összetartozás érzését keltették az emberekben. Ugyanakkor a legtöbb plakáton olvasható szöveget egyes szám második személyben írták, amellyel azt az érzést válthatták ki a lakosságból, hogy a kormány megszólítja őket.

A RENDSZERRÉ SZERVEZET IRRACIONALITÁS, 1951–1953

„A rendszerré szervezet irracionalitás" témáiban és eseményeiben hasonló volt az előző korszakhoz, hiszen Rákosi Mátyás egyre látványosabban építette ki a diktatórikus rendszerét.

[13] https://beztabu.net/na-centralnyh-ulicah-kieva-razvesili-sovetskie-agitacionnye-plakaty-foto_n45560

8. kép. Konecsni György: Az ötéves tervért, a gyermekért, a békéért! MNDSZ III. Kongresszusa

9. kép. Halvax Gyula 1947-ben készített plakátja

Ebben az időszakban három fő témában készültek plakátok: ötéves terv propagálása, kongresszus eseményeiről való tájékoztatás és a „Vas és acél országa" mozgalmának felhívására.

Hasonlóan az előző korszakhoz, itt is a munkásosztály tagjait helyezték a középpontban ellenben egyre több plakáton jelenítettek meg nőket is, amely korábban – többek között az I. és II. világháborúban, a Tanácsköztárasság idején – nem volt jellemző. Ábrázolásuknak azért is volt nagy jelentősége, hiszen ahogy már korábban írtam, a munkásosztály volt a vezető társadalmi osztály, ezáltal olyan plakátokat kellett készíteni, olyan megjelenítéseket kellett alkalmazni, amelyekkel ez a társadalmi osztály azonosulni tudott, s ehhez a réteghez a nők is hozzátartoznak, ők is egyaránt kiveszik a részüket a munkából.

Fontos néhány gondolat erejéig kitérni a női reprezentációra, ugyanis az elkövetkező korszakokban visszatérő volt a nők megjelenítése a propagandaplakátokon. Ebben az időszakban a nemek között formális egyenlőség alakult ki, a családjogi törvényben egyenlő félként kezelték, és magasabb arányban vontak be nőket a munkába és az oktatásba. A Magyar Nők Demokratikus Szövetségének köszönhetően a politikai életben is egyre több nő volt jelen. A propagandaplakátokon már nem csupán a „dolgozó nőt" ábrázolták – 8–9. kép[14] –, mint az új nőideált.[15]

A megvizsgált plakátok alapján azt a következtetést lehetett levonni, hogy az első ötéves terv – 1950–1954 – propagálását egy olyan kontextusba helyezték át, amely a pozi-

[14] https://axioart.com/tetel/halvax-gyula-a-foldon-mindenutt-konzerv

[15] Pásztor Anita: *Női reprezentáció az 1950-es évek magyar propagandaplakátjain.* 2016. https://epa.oszk.hu/03400/03462/00013/pdf/EPA03462_tarsadalmi_2016_02_198-227.pdf

10. kép. Ötéves terv kiállítás, 1951

11. kép. Konecsni György által tervezett plakát

tív dolgokat, eseményeket emelte ki, tehát a tervnek köszönhetően az ország egy-két év alatt mennyit fejlődött, milyen újításokat vezettek be. Emellett az ilyen típusú plakátoknál minden esetben feltűnnek olyan elemek, amelyek explicite utalnak a fejlődésre és a haladásra, többek között épülő gyár, új eszközök, mint amely a 10. képen[16] is látható.

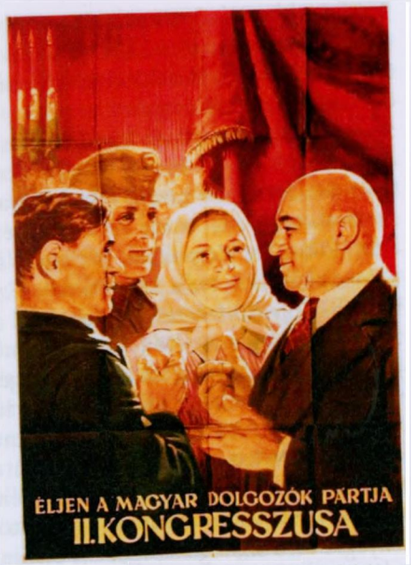
Rendszerint a plakátokon megjelenített emberek arcán érzékelhető az elszántság, melyet a terv iránt éreznek, s kötelességüknek érzik, hogy szívüket-lelküket beleadják, így ők is hozzájárulnak a gazdaság, az ország fejlődéséhez. Az ötéves terv népszerűsítése keretében jelentettek meg 1949-ben nyeremény- és kamatozó államkölcsön kötvények. Ezt Ötéves Tervkölcsönnek nevezték el. A kényszerűen jegyzett államkölcsönök évente általában a dolgozók egyhavi jövedelmét vonták el. Ezek gyakorlatilag eltüntették a megtakarítható jövedelem teljes körét. Az állami nagyberuházások finanszírozására az állam minden év őszén bocsátott ki nyereménykötvényeket. Ezeket nevezték Békekölcsönnek. Az állam elvárta minden dolgozó állampolgártól, hogy évente kb. az egyhavi fizetésének megfelelő összegért békekölcsönt jegyezzen, ezáltal segítse az államot a „békéért folyó küzdelemben".[17] A 11. kép[18] a kötvény egyik propagandaplakátja, mely azt sugallja, hogy a képen látható munkás annyira megbízik a dolgozó nép államába, hogy oda sem néz, miközben aláírja a kötvény jegyzését.

[16] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/31/magyar_plakatok_1951

[17] A kötvények visszafizetését az állam 10 éven belül garantálta, de még 1977-ben is váltottak be névértéken 25, 50, 100, 200 Ft-os papírokat, amelyek ekkor már reálértékük töredékét sem érték el, jó részük pedig egyáltalán nem került kifizetésre (rev.hu).

[18] http://muzeumantikvarium.hu/item/a-magad-hasznara,-a-haza-javara--jegyezz-bekekolcsont--

1951-ben az MDP második kongresszusán meghirdette a „nagy ugrás" programját, amelynek a jelszava a „vas és acél országának" a létrehozása lett, viszont az országban hiányoztak ennek a lényegi előfeltételei: a nehézipari nyersanyagok, a hozzáértő munkaerő és az energiahordozók. Az ipar kényszerített növekedése más ágazatok rovására ment, illetve a társadalom állandó nélkülözése közepette történt. Ebben a témában készült plakátokra jellemző volt, hogy természetesen a mozgalomnak a pozitív oldalát mutatták be, ahogyan az emberek a gyárakban lelkesen dolgoznak, hogy teljesítsék Rákosi elvárását. Előfordult olyan is, hogy még gyerekekkel is próbálták a mozgalmat propagálni. A Rákosi Mátyás vezette diktatúra hamis propagandájának sajátos jellemzői mind megjelentek a plakátokon is. Az élet szép és vidám, a munkások és parasztok boldogan dolgoznak, lelkesen teljesítik túl a maximumot, szolgáltatják be a terményeiket, tanulnak, sportolnak, szórakoznak. Magyarország, a MDP vezetésével egy olyan álomország, amelynek önfeledten mosolygó, gondtalan népe hálás az őt segítő hatalomnak és vezérének (12. kép).



12. kép. MDP II. kongresszusa. A plakáton Rákosi Mátyás és a „nép": munkás, aki termel, paraszt, aki az élelmiszert biztosítja, és a katona, aki védi a békét.

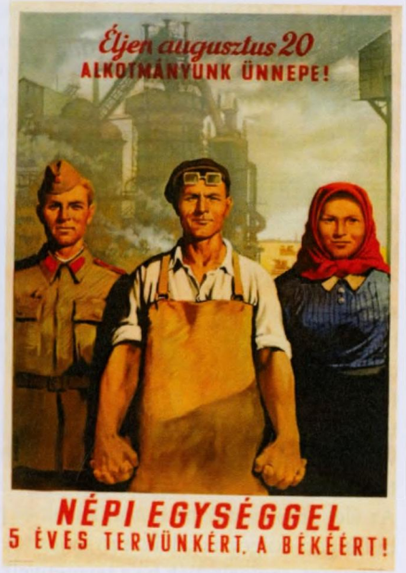
A 13. képen látható plakát szövege egyértelmű. A „vas és acél országa leszünk" célt összekapcsolták az ötéves tervvel. Az ilyen témájú plakáttal szerették volna ösztönözni a

13. kép. Ipari tanuló „toborzó" plakát 1952-ből

fiatalokat arra, hogy a gyárakban dolgozzanak, és ne a mezőgazdaságban, ugyanis nincs megfelelő képzettségű munkaerő ahhoz, hogy ezt a célt az ország véghezvigye.

A plakátok színvilága közel azonos volt, az előző korszakéhoz, melyet Rákosi vezetésével lehet összefüggésbe hozni, hiszen ugyanazokat az elveket követte, mint két-három évvel ezelőtt. Ebben az időszakban is a vörös szín volt a domináns, követve a Szovjetuniót. Ezenkívül készültek olyan plakátok is, melyeknél az élénk színeket részesítették előnyben, amelynek a célja az emberek motiválása a boldogságérzet kiváltásával, mint ahogy a 14. képen[19] is látható.

A feliratoknál ugyanazt lehet elmondani, mint az előző korszaknál, hogy explicit módon fejezték ki az üzenetet, ezáltal mindenki számára érthető volt a tartalom. Rövid, tömör és lényegre törő szövegeket lehetett olvasni, amelyek felszólító módban íródtak. Ezenfelül tegező viszonyt alakítottak ki, s a feliratokat vagy többes szám első személyben írták, vagy egyes szám második személyben.



14. kép. Konecsni György: Népi egységgel 5 éves tervünkért, a békéért!

NAGY IMRE MINISZTERELNÖKSÉGE, 1953–1954

Mint ahogy a cím is mutatja, Rákosinak a hatalma megingott, és Nagy Imre került a kormányra, mellyel egy időben politikai irányváltás következett be. Fontos kiemelni, hogy Nagy Imre miniszterelnökségének ideje alatt – 1953. július 4.–1955. április 8. – leállítottak több, költséges nagyberuházást, csökkentették az iparfejlesztés erőltetett ütemét, mérsékelték a parasztság adó- és beadási kötelezettségeit, határozatot hoztak az adóhátralék eltörléséről. Megkezdődött bizonyos tömegfogyasztási cikkek – ruházat, élelmiszer – árának a mérséklése, amelyhez később általános béremelés is társult. Ebben az időszakban három fő témában készültek plakátok: ötéves terv propagálása, termelés és termelési útmutatók és a Hazafias Népfront, amely a választás időszakát ölelte fel. Ismételten fontos kiemelni, hogy továbbra is a munkásosztály tagjait jelenítették meg a plakátokon, hiszen ebben a korszakban is ők voltak a kormányzati propaganda célcsoportjai.

A legtöbb plakát ebben a korszakban a termelés és termelési útmutatók témájában készült, ebből következik, hogy kivétel nélkül olyan grafikai elemeket használtak, amelyekkel még inkább erősítették a mezőgazdasági túltermelést és az ebből következő jó-

[19] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/20/magyar_plakatok_1945?token=159306373f2ba0e2012e282df8cff300

15. kép. Pál György 1953-ban készített plakátja

létet. Érdemes egy kicsit részletesebben kitérni a 15. képre[20], amely jól szimbolizálja, hiába nem Rákosi volt a hatalmon, ennek ellenére is egy szinte teljesen irreális lehetőséget próbált a kormány a lakosságnak valóságosként bemutatni és elhitetni. Ez a plakát 1953-ban készült, amikor 1948-hoz képest már háromszorosára emelték a parasztok közterhét, hiszen a kommunisták egyik fő ellensége a parasztság volt. Kemény nyomás érte őket a kollektivizálás mellett, ilyen volt a túladóztatás – 1948–1953 között háromszorosát kellett az adónak fizetniük –, és beszolgáltatásra kényszerítették őket, fizikai erőszakot is alkalmaztak rajtuk, ha például nem léptek be a tsz-be, nem beszélve arról, hogy a „közellátás veszélyeztetésének" vádjával elítéltek körülbelül 400 ezer parasztot. Később kampányt indítottak az agrártársadalom mobilizálására; begyűjtési, tagosítási, termelési, kulákellenes kampány. Azért is tekintettek a parasztságra a legfőbb ellenségként, mert nekik volt tulajdonuk, a föld, emellett kaptak földjáradékot, és a földnek köszönhetően volt terméksük. Ezzel szemben a munkásosztály az állami tulajdonokban dolgozott. Ezen a helyzeten úgy változtatott a kormány úgy, hogy a parasztság 1945-ben kapott földjeit nem elvette, hanem tszcs-be kényszerítették őket. A kulákokok – „a parasztság felső rétegét alkotó jómódú gazdák"[21] – megbélyegzése meghatározta a mindennapjaikat, hiszen az igazolványukban ott volt a „K", amely a kulákot jelölte, nem beszélve arról, hogy még a gyermekeik neve mellett az osztálynaplóban is szerepelt, továbbá a továbbtanulás lehetőségét is megnehezítette. Mindemellett a kulákságot a még súlyosabban sújtotta az irreálisnak megszabott beszolgáltatási teher.[22] 1952–53 telén a nagy padlássöprések – a tszcs-be nem mindenki adta be az összes földjét, hanem megtartottak belőle, s a magánkézben lévő föld termésére vonatkozott a padlássöprés – idején 800 gazdának nem maradt elég vetőmagja, vagy a háztartása nem tudta magát megfelően ellátni élelmiszerrel. Következésképp ez a plakát egy pozitív és motiváló képi világgal és felirattal egy olyan világot tárt az emberek elé, ami a valóságban elérhetetlen volt, de ezzel az ösztönzéssel még is lelkesedést tudtak kiváltani, és az emberek elhitték, hogy ez tényleg valóságos lehet.

Az ötéves terv propagálása már nem volt annyira hangsúlyos, mint a korábbi korszakokban, viszont ezt is össze lehet kapcsolni a termeléssel, illetve a túltermeléssel.

[20] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/31/magyar_plakatok_1951

[21] *Kulák.* https://hu.wikipedia.org/wiki/Kul%C3%A1k (2019. augusztus 21.)

[22] Kulákok a „dolgozó nép" ellenségei. *Múlt-kor Történelmi Magazin* 2014. https://mult-kor.hu/cikk.php?id=41430 (2019. augusztus 17.)

16. kép. Pál György által készített plakát, 1953

A 16. képen[23] ezt a túlteljesítést s ösztönzést az ötéves terv mihamarabbi véghezvitelét a megannyi zsákokkal szimbolizálják. Minden esetben bemutattak egy olyan dolgot, amelyből valaki nagyon sokat tudott elállítani, így motiválva a többi embert.

17. kép. Szentgyörgyi Kornél által készített plakát, 1953

1953 a választás éve volt, ennek okán több választással kapcsolatos plakát készült. Fontos kiemelni, hogy ez egy látszatszavazás volt, hiszen 1953-ban nem volt többpártrendszer, és ténylegesen nem létezett a népfront sem, csupán a Népfront Országos Elnöksége működött, amely javaslatot tett a miniszterek kinevezésére. Az ilyen témájú plakátoknál szinte kivétel próbálták azt bemutatni, hogy a falusi és városi embereknek milyen nagy öröm a szavazás lehetősége, illetve hogyan mennek el szavazni. Ebben a témában készült plakátokra jellemző volt, hogy feltüntettek egy-egy magyarsághoz köthető szimbólumot, amellyel a hazafiságot próbálták erősíteni a magyar lakosságban. A 17. képen[24] a háttérben látható a magyar trikolor.

A legtöbb plakátnál a földszínek voltak a meghatározók, amelyet azzal lehet összekapcsolni, hogy sok mezőgazdasági témájú plakát készült, ennek következtében a legtöbbel a parasztokat

[23] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/31/magyar_plakatok_1951
[24] https://budapestposter.com/posters/we-vote-for-the-peoples-front-on-may-17

akarták megszólítani. Emellett jellemző volt az élénk színek használata, mellyel valamelyest boldogságérzetet akartak az emberekben kelteni.

A feliratok stílusában ebben a korszakban sem következett be változás. Továbbra is igaz volt, hogy explicit módon fejezték ki az üzenetet, ezáltal mindenki számára érthető volt a tartalom. Rövid, tömör és lényegre törő szövegeket lehetett olvasni, amelyek felszólító módban íródtak. Mindemellett tegező viszonyt alakítottak ki, s a feliratokat vagy többes szám első személyben írták, vagy egyes szám második személyben. Az 1953 júniusában hozott MDP-határozat Rákosi személyi kultuszát nagymértékben felszámolta ugyan, de három év kellett ahhoz, hogy a politikai propagandában s a politikai jelszavakban tovább élő sztálini személyi kultusz hatását az idő mérsékelje.

HEGEDŰS ANDRÁS KORMÁNYA, 1955–1956. OKTÓBER 24.

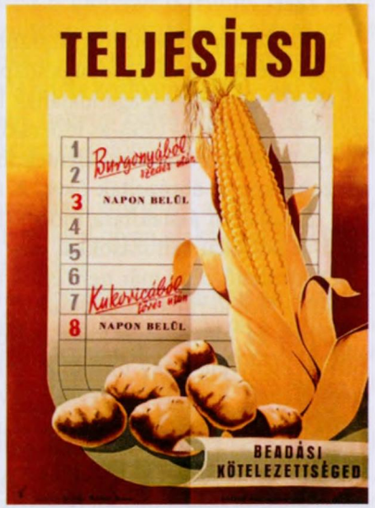
Ezt a korszakot összefüggésbe lehet hozni „A diktatúra kiépítésével", illetve a „Rendszerré szervezett irracionalitással", ugyanis 1955 áprilisában Hegedűs András került a kormányra – aki Rákosi egyik bizalmi embere volt –, és elkezdődött a resztalinizálási időszak. Hegedűs politikája visszatérést jelentett az 1953. július előtti gazdaságpolitikához.

Ebben az időszakban már csak két fő témában készültek plakátok: beadási kötelezettségek és különböző mezőgazdasághoz vagy iparhoz köthető eseményekről való tájékoztatás.

Ismét fontos kiemelni, hogy továbbra is a munkásosztály tagjait jelenítették meg a plakátokon, hiszen ebben a korszakban is ők voltak a kormányzati propaganda célcsoportjai.

A beadási kötelezettség témájában készült plakátokra jellemző, hasonlóan az előző korszakhoz, hogy olyan képi megjelenítéseket használtak, amelyekkel még inkább erősítették a kormány mezőgazdaságban végbemenő túlteljesítés és a meghatározott időn belüli beszolgáltatás iránti elvárását. A 18. képen[25] látható plakát abból a célból készült, hogy a kormány a parasztságnak segítséget adjon, hogy a betakarított terményeket mikor kell összekészíteni a beszolgáltatásra.

Az eseményt egy gyűjtőfogalomként használtam, ugyanis előfordult, hogy egy továbbképzésről tájékoztatták az embereket, ahogy a 19. képen[26] is látható, vagy egy eseményről, mint például a 20. képen.[27]



18. kép. Teljesítsd beadási kötelezettséged, 1954

[25] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/31/magyar_plakatok_1951
[26] https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/88275/2.pdf.jpg?sequence=3&isAllowed=y
[27] https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/31/magyar_plakatok_1951

19. kép

20. kép. *Nyári János készítette plakát 1955-ből*

A 20. képen reklámozott Traktorosnapra érdemes egy kicsit kitérni, ugyanis összefüggésbe lehet hozni a propagandaplakátok női reprezentációjával is. A traktoroslányok a Rákosi-korszak propagandájának ikonikus alakjai voltak. A nők traktorosnak való beszervezése az 1949–1953-as időszakban még kampányok is kísérték.

A sajtóban sorozatosan jelentek meg propagandacikkek, képek, sőt még festményeken és szobrokon is ábrázolták őket. A női traktorosok beszervezését a gazdaság fejlesztése és a társadalom átalakítása indokolta. Ellenben a kampányok nem voltak sikeresek, az 1953-as politikai változásokkal meg is szűntek. A 20. kép csak egy későbbi próbálkozásnak tekinthető, a nő már nem egy traktort vezet, hanem a férfi mellett áll a búzamezőn, s inkább a férfi kerül a középpontban, ahogy büszkén és eltökélten tekint a messzeségbe.[28]

Ebben az időszakban főleg mezőgazdasági témában készültek propagandaplakátok. Fontos kiemelni, hogy újra megjelent a búzakalász mint szimbólum, akár a „Diktatúra kiépítésében" és a „Rendszerré szervezett irracionalitásban", s ebben a két korszakban az volt a közös, hogy Rákosi Mátyás irányított, még ha bizalmi embere, Hegedűs András kezében volt is a vezetés.

Ebben a korszakban is főleg földszínek használatát részesítették előnyben – mint ahogy Nagy Imre miniszterelnöksége idején –, amelyet össze lehet kapcsolni fő témákkal, s ez világossá teszi, hogy főként a parasztokat akarták megszólítani, s a mezőgazdasági témáknak tulajdonítottak kiemelt jelentőséget.

[28] Pásztor Anita: *Női reprezentáció az 1950-es évek magyar propagandaplakátjain.* 2016. https://epa.oszk.hu/03400/03462/00013/pdf/EPA03462_tarsadalmi_2016_02_198-227.pdf

A korszak feliratainak stílusában most sem történt semmilyen változás. Továbbra is elmondható hogy explicit módon fejezték ki az üzenetet, ezáltal mindenki számára érthető volt a tartalom. Rövid, tömör és lényegre törő szövegeket lehetett olvasni, amelyek felszólító módban íródtak. Mindemellett tegező viszonyt alakítottak ki, s a feliratokat vagy többes szám első személyben írták, vagy egyes szám második személyben.

ÖSSZEGZÉS

A plakátokra ebben a korszakban egy olyan fegyverként tekintettek, amely segítségével a pártállam javíthat a beszolgáltatás és termelés eredményein. A propagandaplakátok fő célcsoportjai a közép- és szegényparasztság volt, ezért törekedtek arra, hogy mindenki számára érthető és egyszerű üzenetet fogalmazzanak meg.

A négy korszak plakátjainak a kivitelezésében változásokat lehetett megfigyelni, amelyet összefüggésbe lehet hozni a hatalmon lévő személlyel. Abban az időszakban, amikor Rákosi kezében volt a közvetlen hatalmon – „A diktatúra kiépítése" és a „Rendszerré szervezett irracionalitás" –, témák, elemek és szimbólumokat használatában hasonlóságokat lehetett észrevenni. Az emberábrázolásoknál jellemző volt a boldog és elszánt emberek megjelenítése, amellyel példát akartak állítani a lakosságnak. Szimbólumként visszaköszönt a vörös és magyar zászló, melyen a Rákosi-címer elemei – búzakalász, vörös csillag – láthatók, emellett önmagában a búzakalász is többször is feltűnt. Nagy Imre miniszterelnöksége alatt már kevesebb témában készültek plakátok, főleg az ötéves tervet és a túlteljesítést propagálták. Ebben a korszakban sokkal több termeléssel és mezőgazdasággal kapcsolatos plakát került az utcákra. Hegedűs András kormánya alatt – aki Rákosi bizalmi embere volt – az előző korszakhoz hasonlóan, nagyon kevés témában készültek plakátok. Ebben az időszakban a beadási kötelezettséget és különböző mezőgazdasággal kapcsolatos eseményeket propagáltak.

A vizsgált plakátokon a munkásosztály tagjait ábrázolták, amelynek azért is volt nagy jelentősége, hiszen ez volt a vezető társadalmi osztály, ezáltal olyan plakátokat kellett készíteni, amelyekkel ez a társadalmi osztály azonosulni tudott.

A plakátok színvilágát összefüggésbe lehet hozni a korszakokkal, ugyanis amikor Rákosi volt hatalmon, akkor az általam elemzett plakátok alapján visszatérő volt a vörös szín használta. A színhasználattal a Szovjetunió előtt tisztelegtek, emellett az erőt és dinamikát is közvetítettek, amely a tudatalatti mozgósítását is szolgálhatta. Amikor Nagy Imre volt kormányon vagy Rákosi bizalmi embere, Hegedűs András, akkor a plakátokon nem lehetett érzékelni a vörös szín dominanciáját. Az általam kialakított utolsó két korszaknál azt lehetett megfigyelni, hogy a legtöbb plakátnál a földszínek voltak a meghatározók, amelyet azzal lehet összekapcsolni, hogy sok mezőgazdasági témájú plakát készült, ennek következtében a legtöbb plakáttal a parasztokat akarták megszólítani.

A feliratokra jellemző volt, hogy explicit módon fejezik ki az üzenetet, ennek következtében mindenki számára érthetővé vált a plakát tartalma. Rövid, tömör és lényegre törő szövegeket lehetett olvasni, melyek gyakran felszólító módban íródtak, amellyel cselekvésre akarták ösztönözni az embereket. Lényeges azt is kiemelni, hogy minden esetben tegező viszonyt alakítottak ki, melynek célja a személyes kapcsolat létrehozása. Lehetett néhány olyan plakáttal is találkozni, ahol a felirat szövegét többes szám első

személyben írták, amellyel az összetartozás érzését keltették az emberekben. Ellenben a legtöbb plakáton olvasható feliratot egyes szám második személyben írták, amellyel az emberek azt érezhették, hogy a kormány megszólította őket. A legtöbb szövegnél észrevehető volt, hogy többségében hideg-meleg színeket párosítottak – többek között piros-sárga, fehér-fekete, sárga-barna, narancssárga-fehér, barna-fehér, fehér-piros –, s az, hogy külön keretben helyezték el, s ezzel a kivitelezéssel könnyebben odatévedt az emberek tekintete.

Mindent összevetve a kormánynak az volt az elsődleges célja, hogy a propagandaplakátok segítségével pozitív jövőt mutassanak, s így ösztönözzék az embereket a még több munka elvégzésére, mert ezáltal az az érzés lesz bennük úrrá, hogy nem hiába dolgoznak ennyit, hiszen meglesz az eredménye. A legfőbb befolyásolási technika minden kétséget kizárólag az volt, hogy törekedtek az idilli állapotok megjelenítésére, s nem tettek hangsúlyossá egy ellenségképet, hogy félelemben tartsák a lakosságot abból a célból, hogy a kormány elvárásait teljesítse.

	1. Diktatúra kiépítése, 1948–1950	*2. Rendszerré szervezett irracionalitás, 1951–1953*	*3. Nagy Imre miniszterelnöksége, 1953–1954*	*4. Hegedűs András kormánya, 1955–1956. október 24.*
Témák	Hároméves terv Ötéves terv Túlteljesítés Kongresszus	Ötéves terv Kongresszus „Vas és acél országa" mozgalom	Ötéves terv Termelés, termelési útmutatók Népfront	Beadási kötelezettség Események
Grafikai elemek	Rákosi Mátyás Rákosi-címer Magyar zászló Vörös zászló Munkásosztály Búzakalász Izmos test	Rákosi Mátyás Rákosi-címer Magyar zászló Vörös zászló Munkásosztály Gyárak	Munkásosztály Beszolgáltatott termények, haszonállatok Magyar trikolor	Munkásosztály Beszolgáltatott termények Búzakalász
Színvilág	Vörös szín dominanciája Élénk színvilág	Vörös szín dominanciája Élénk színvilág	Élénk színvilág Földszínek	Földszínek dominanciája
Feliratok	Explicit Rövid, tömör Tegező viszony E/2 személy Felszólító mondatok Felkiáltó mondatok	Explicit Rövid, tömör Tegező viszony E/2 személy Felszólító mondatok	Explicit Rövid, tömör Tegező viszony E/2 és T/1 személy Felszólító mondatok Felkiáltó mondatok	Explicit Rövid, tömör Tegező viszony E/2 és T/1 személy Felszólító mondatok

Agitáció és propaganda a Rákosi-korszak plakátjain, összefoglaló táblázat

IRODALOM

Magyar Plakátok 1945–1950. *Ritkán látható történelem.* ttps://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/20/magyar_plakatok_1945?token=159306373f2ba0e2012e282df8cff300 (2019. január 20.)

Magyar Plakátok 1951–1956. *Ritkán látható történelem.* https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/31/magyar_plakatok_1951 (2019. január 20.)

Demeter Zuzsanna: *Plakátok! Plakátok.* https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/historia/87-056/ch23.html#id512216 (2019. február 7.)

https://axioart.com/tetel/halvax-gyula-a-foldon-mindenutt-konzerv

https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/88275/2.pdf.jpg?sequence=3&isAllowed=y (2019. január 20.)

Felföldi László: *Ember és plakát – a kommunista ideológia a plakátművészetben Magyarországon 1918 és 1956 között.* Miskolc Egyetem Bölcsészettudományi Kar – Szabadbölcsészet.

Gyarmati György (2013): *A Rákosi-korszak Rendszerváltó fordulatok évtizede Magyarországon, 1945–1956.* Budapest, Rubicon-Ház Bt.

Gyarmati György (2013): *Demokráciából a diktatúrába 1944–1956.* Budapest, Kossuth Kiadó.

Hároméves terv (Magyarország). https://hu.wikipedia.org/wiki/Hároméves_terv_(Magyarország) - cite_note-2 (2019. augusztus 7.)

http://www.terrorhaza.hu/hu/allando-kiallitas/elso-emelet/beszolgaltatasok

https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/88275/2.pdf.jpg?sequence=3&isAllowed=y

https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2017/01/31/magyar_plakatok_1951

https://www.bbc.com/news/magazine-28642846 (2019. május 9.)

Kitchener: The most famous pointing finger. https://www.bbc.com/news/magazine-28642846 (2019. május 9.)

Kulák. https://hu.wikipedia.org/wiki/Kul%C3%A1k (2019. augusztus 21.)

Nagy Boglárka (2018): *Agitáció és propaganda a Rákosi-korszak filmhíradójában.* TDK dolgozat, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar.

Nagy Netta (2018): Szembeszegülő parasztok a homok hátsági falvakban a kollektivizálás kezdetén. *Rubicon Online Plusz* 29 évf. 9. szám. http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/szembeszegulo_parasztok_a_homokhatsagi_falvakban_a_kollektivizalas_kezdeten (2019. február 3.)

Nyári János (1955): *Traktorosnap 1955. június 12.* Debreceni Egyetem elektronikus Archívum. https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/88275/2.pdf.jpg?sequence=3&isAllowed=y (2019. január 20.)

Pásztor Anita (2016): *Női reprezentáció az 1950-es évek magyar propagandaplakátjain.* https://epa.oszk.hu/03400/03462/00013/pdf/EPA03462_tarsadalmi_2016_02_198-227.pdf

Prakfalvi Endre – Szűcs György (2010): *A szocreál Magyarországon.* Budapest, Corvina Kiadó Kft.

Virányi Péter (2017): *Több mint reklámtörténelem.* Átdolgozott, bővített kiadás. Budapest, Gondolat Kiadó.

Lénárt András

HATALOM ÉS FILM

Bevezetés a diktatórikus és demokratikus filmpolitikák történetébe[1]

Minden kormányzó erő, amely hatalma fenntartására törekszik, befolyása alatt kell, hogy tartsa a kommunikáció főbb csatornáit. A kommunikáció és az információ feletti teljes vagy részleges kontroll teszi lehetővé, hogy a vezető réteg ideológiája, a társadalom és a külvilág felé vetített kép megfeleljen az azt kialakító személyek elvárásainak, és még azelőtt kiküszöböljék a lehetséges anomáliákat, hogy a nemkívánatos információknak egyáltalán esélyük lenne eljutni a célszemélyekhez.[2]

A 20. század társadalmát alapvetően megváltoztatta a film megszületése és gyors népszerűvé válása. Újszerűsége abban rejlett, hogy olyan érzéseket, gondolatokat fejezett ki a képek, a zene, a párbeszéd és a hangeffektusok segítségével, melyekre semmilyen más médium, művészeti ág vagy nyelv sem volt képes. Ez a tulajdonsága tette a történelem során a mozgóképet a propaganda és a diktátorok egyik legfontosabb eszközévé. A film bizonyos mértékben már az első világháború idején fontos szerepet játszott a hadviselő felek tömegtájékoztató és befolyásoló tevékenységében, de igazi jelentőségre először az 1930-as években a Szovjetunióban és a spanyol polgárháborúban tett szert, majd a második világháborúban már kulcsfontosságú propagandaeszközként tekintettek rá. A diktatúrák és demokráciák filmpolitikájának kutatása a nyugat-európai és amerikai történetírásban népszerű tudományterületté vált, Magyarországon azonban még kevesen foglalkoznak e témával. Egy adott nemzet filmjei a történészek számára értékes forrásokat jelenthetnek, mivel rajtuk keresztül az országgal, társadalommal, politikai berendezkedéssel kapcsolatban új információkra tehetnek szert, és eddig nem vizsgált összefüggéseket fedezhetnek fel.[3]

Az alábbiakban rövid elméleti bevezető után a hatalom és a film(politika) viszonyát kívánom bemutatni három ország, három különböző ideológiai és politikai formáció – a demokrácia és a tekintélyelvű rendszerek – példáján keresztül. A mozgóképet a diktatúrák kiemelt helyen kezelték a múltban, a bel- és külföld irányában folytatott politikájuk lényeges elemeként tekintettek a filmpolitikához kapcsolódó törvénykezésre, intézményi háttérre, valamint a konkrét alkotásokban megjelenő propagandaüzenetekre és a cenzúrára. A demokrácia pedig, ahogyan látni fogjuk, gyakran folyamodik hasonló, kevéssé demokratikusnak tűnő eszközökhöz szándékai érvényesítése érdekében. Célom az, hogy általános képet alkossak arról, milyen módon viszonyult a filmpolitikához az ideológiai paletta két ellentétes oldalán álló huszadik századi autoriter rendszer (Magyarország és Spanyolország), valamint milyen hasonlóságokat fedezhetünk fel az előbbiekkel egy demokrácia (az Amerikai Egyesült Államok) mozgókép-politikájában. A két diktatúra esetén azt a korszakot vizsgálom, amelyben a vonatkozó filmpolitikák főbb vonalai formálódtak és megjelentek a gyakorlatban is: Spanyolország esetében ez a periódus a spanyol polgárháború (1936–1939) és az azt követő két évtized, amikor Francisco Franco tábornok és a körülötte kialakult szélsőjobboldali csoportosulás megszilárdította hatalmát, míg Magyarország kapcsán a második világháborútól az 1960-as évek végéig tart a vizsgált periódus. Mindkét ország történelmében az említett időszakok azok, amelyekben még valódi autoriter rendszerről beszélhetünk, ahol a „puhulás" még csak nyomokban és esetlegesen jelenik meg, és alapvetően a tekintélyelvű döntéshozatal a jellemző. E két országot komparatív szempontból (is) vizsgálom, bemutatva, hogy milyen azonosságok fedezhetők fel a diktatúrák filmpolitikájában, bizonyos esetekben függetlenül azok ideológiai meggyőződésétől. A különbségeket pedig éppen a politikai eltérések indokolják. Harmadik példaként áll szemünk előtt a demokratikus filmpolitika, melyhez illusztrációként a világ legjelentősebb filmnagyhatalmát, az Amerikai Egyesült Államokat választottam. Az USA e szempontból történő vizsgálata jelzi, hogy a filmpropagandára és a cenzúrára vonatkozó döntések egy demokráciában is felmutathatnak autoriter vonásokat, amennyiben azok a bel- és külpolitika érdekeinek alávetve születnek.[4]

BEVEZETŐ GONDOLATOK: A PROPAGANDA ÉS A CENZÚRA

Ahhoz, hogy egy hatalmon lévő csoport eredményesen tudja befolyásolni az uralma alatt álló népet, szükséges a saját nézőpont kizárólagossá, egyeduralkodóvá tétele, valamint az ellentétes vélemények elhallgattatása. Diktatúrákban és demokráciákban mindkét tevékenység központi szerepet játszik, az előbbivel a propaganda, az utóbbival az ahhoz szorosan kapcsolódó cenzúra foglalkozik, de a kettő át is fedi egymást.[5]

[1] Megjelenés helye: *Aetas* 29. évf. (2014) 2. szám.

[2] A 21. századi tömegkommunikációs eszközök világában egy ilyen szándék egyre kevésbé garantálja a sikert, elsősorban az internetnek köszönhetően. A hatalom és a társadalom viszonyát elemző művek száma igen nagy. Három alapvető kötet: Arendt, Hannah: *The Human Condition.* Chicago, 1958; Castells, Manuel: *Comunicación y poder.* Madrid, 2009; Zaller, John: *The Nature and Origins of Mass Opinion.* Cambridge, 1992.

[3] Erről lásd részletesen: Lénárt András: A film mint történeti forrás. *Aetas* 25. évf. (2010) 3. sz. 159–171. E tanulmányomban historiográfiai betekintést is nyújtok a film és a történelem területét összhangba hozó, interdiszciplináris szemléletű kutatások eddigi főbb eredményeibe.

[4] A három tárgyalt ország filmpolitikájával, filmpropagandájával és filmcenzúrájával kapcsolatban mindenekelőtt az adott nemzetek nyelvén születtek monográfiák, az általam ismert és használt, a témához illeszkedő műveket a további hivatkozásokban tüntetem fel. Komparatív elemzések azonban még nem kerültek publikálásra spanyol–magyar viszonylatban, és az Egyesült Államok demokratikus filmpolitikáját sem hasonlították még össze érdemben a különböző diktatúrákéval.

[5] Néhány fontosabb, a történelemtudományban alapvető szakirodalomként kezelt példa a propaganda és az ahhoz kapcsolódó cenzúra témájában: Domenach, Jean-Marie: *La propagande politique.* Párizs, 1950; Thomson, Oliver: *Mass Persuasion in History: a Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques.* Edinburgh, 1977; Lasswell, Harold D. – Lerner, Daniel – Speirer, Hans (eds.): *Propaganda and Communication in World History.* Vols. 1–3. Honolulu, 1979–1980; Jowett, Garth – O'Donnell, Victoria: *Propaganda and Persuasion.* London, 1986.

A propaganda, a saját táborhoz tartozó nép összefogása és lelkesedésének fenntartása, valamint az ellenfél hitelének és önbizalmának gyengítése már az ókori társadalmakban is kiemelkedő szerephez jutott az állam életében. A befolyásolásnak különböző, az évtizedek és évszázadok előrehaladtával egyre modernebb és hatékonyabb eszközei alakultak ki; a szóbeli és írásbeli meggyőzéstől egészen a vizuális ráhatásig terjed a propagandisztikus eszközök tárháza. Mindegyik módszerben közös, hogy a célcsoportot kiskorú lények gyülekezetének tekinti, mely önmagától képtelen helyes döntést hozni. A *népnek* – vélik a propaganda mindenkori létrehozói és „üzemeltetői" – szüksége van arra, hogy valaki irányítsa, megmondja neki, mi a követendő irány. A sikeres propagandista eléri, hogy a befogadó akár önmaga elveinek ellentmondva viselkedjen, még azt is megtegye, ami hátrányára szolgál.

A művészeti alkotások az állami propaganda egyik legfontosabb eszközei, ezeken keresztül az állam közvetett kapcsolatba lép a társadalom tagjaival. Az ideológia szellemében született munkák és a politikai vezetéssel közösséget vállaló művészek támogatása, azok állami és művészeti díjakkal történő kitüntetése domináns kultúra kialakítását célozzák, ez a kultúra pedig természetesen a domináns politikai hatalom eszméit közvetíti a társadalom felé.

Az audiovizuális eszközökkel operáló propaganda abból a tényből indul ki, hogy a képek és hangok együttese elementáris hatást gyakorol a befogadó személyre. A néző szeme előtt pergő események valódinak tűnnek, amit a híradókban, dokumentumfilmekben és játékfilmekben lát a közönség, reálisnak értékeli. Számára az így kapott információ párosul az újdonság varázsával és a szórakozással, a film játékideje alatt átkerül a mozgó(ál)valóságba. A propaganda professzionális művelői könnyen elérhetik a kívánt hatást. A diktatúrák keletkezésével és működésével foglalkozó Hannah Arendt[6] szerint a totalitárius propaganda egy fikciós világot épít fel a társadalom köré, amely önmagába foglal minden később születő direktívát is. Az irányítási hierarchia és a centralizált döntéshozás áll a középpontban. Amikor a totalitárius eszközökkel irányító csoport hatalma teljessé válik, elveszíti a kapcsolatot a realitással, és kizárólag az általa konstruált fiktív világot tekinti valódinak, a benne létező egyetemes törvények legitimálják az adott mozgalom későbbi rendelkezéseit, esetleges pozícióváltásait is. A propaganda feladata az, hogy a tömegek számára ezt a fiktív világot igazinak és egységesnek mutassa, ugyanakkor ne látszódjon a fennálló rend teljesen stabilnak és megbonthatatlannak, mert csak így lehet igazolni, hogy a továbbiakban is szükség van a hatalmat gyakorló párt vagy csoport egyeduralmára. A társadalom számára olyannak kell tűnjön ez a világ, mint amelyet egyértelmű, józan ésszel is felfogható döntések irányítanak, minden szándék építő jellegű (oktatás, építkezések, kultúra egységesítése), az ellenség pedig mindezeket le akarja rombolni. A rend ebben a mechanizmusban jelentős szerepet tulajdonít a filmnek.

A propaganda csak akkor érheti el célját, ha olyan elemeket is beépít a rendszerbe, amelyek meggátolják a hatalommal ellentétes nézetek népszerűsítését. A cenzúra intézménye, amennyiben hatékonyan működik, a propagandamechanizmus nélkülözhetetlen alkotóelemévé válik.

[6] Ezt összefoglalja: Aprea, Gustavo: ¿Existe un cine totalitario? In Block de Behar, Lisa – Rinesi, Eduardo (eds.): *Cine y totalitarismo.* Buenos Aires, 2007, 93–94.

A cenzúra egyidős az írásbeliség kialakulásával. A különböző történelmi korokban hatalmon lévő politikai és társadalmi csoportok, valamint a hozzájuk eleinte szorosan kötődő, később tőlük elváló egyházak egyik elsődleges célja volt, hogy kontroll alatt tartsák a társadalmat. Nem szükséges előfeltétel, hogy mindez diktatórikus berendezkedésen belül történjen, a demokráciákban is megfigyelhető ugyanez. A propagandát szükségszerűen mindig kiegészítette a cenzúra. Az információ szabad áramlásának megakadályozása, a napvilágra kerülő adatok szelektálása, a fő irányelveknek és az ideológiának ellentmondó eszmék külvilágtól történő elzárása mind a propagandisztikus manipuláció egyik fő eszközének számítanak. A cenzúra akadályoz, formál, generál, megszabja, milyen információ milyen formában jut el a befogadóhoz. A cenzori beavatkozás során szövegeket vagy bármely más, egyéni kreatív folyamat kapcsán létrejövő végterméket vizsgálat alá vonnak, majd eltávolítanak, módosítanak benne részeket, esetleg teljes egészében be is tiltják azt. Héctor Borrat cenzúraszakértő négy kategóriába sorolja a politikai hatalom által gyakorolt cenzúrát, és ezeken belül összesen nyolc fajtát különböztet meg:

1. a hatalom által alkalmazott módszer alapján közvetlen és közvetett cenzúra;
2. a beavatkozás időbeni elhelyezkedését illetően előzetes és utólagos cenzúra;
3. a cenzúrázott üzenet tartalma alapján információ- és véleménycenzúra;
4. a cenzúrázott médium alapján egyénre szabott és általános cenzúra.[7]

Mindezek a hatalom közvetlen beavatkozása révén jelennek meg a gyakorlatban. Az öncenzúra során viszont maga az alkotó igyekszik eltávolítani munkájából minden olyan elemet, amelyről gyanítja, hogy a cenzori hatóság nem fogja majd engedélyezni a közzétételét.

A filmcenzúrát két részre bonthatjuk. Az egyik a bírálóbizottságok által szükségesnek tartott cenzúra, amelyet a kiskorúak védelmében alkalmaznak, illetve az olyan személyeket akarják megóvni bizonyos tartalmaktól, akik bántónak érezhetik a látottakat. Ezzel szemben áll a „fentről" megszabott, kötelező érvényű cenzúra, amikor egy hatóság által megkövetelt cenzori aktusban egy ideológiai elhatározás ölt testet. A felsőbb hatalom (állam, stúdió, producer, bizonyos országokban az egyház) úgy dönt, nem fogja megengedni, hogy a kérdéses jelenettel szembesüljön a néző, mert az esetleg ellentmond a politikai hatalom által meghatározott hegemón ideológiának, sértheti a nemzeti büszkeséget, más országok állampolgárait, valami olyat ábrázolna, ami összezavarná, esetleg kritikai gondolkodásra késztetné a nézőt. Vagy egyszerűen csak kérdések vetődnének fel benne az aktuális állapotokra vonatkozóan.[8]

[7] Borrat, Héctor: Los múltiples recursos del poder para implantar censuras. In Bezunarten, D. – Canga Laregui, J. (eds.): *Los límites de la información política.* San Sebastián, 1989, 159.

[8] A nemzetközi filmtörténetet a cenzúra szempontjából vizsgálja egy friss tanulmánykötet: Biltereyst, Daniel – Vande Winkel, Roel: *Silencing Cinema. Film Censorship Around the World.* New York, 2013.

DIKTATÚRA ÉS FILMPOLITIKA: SPANYOLORSZÁG ÉS MAGYARORSZÁG

Az alábbiakban az autokratikus berendezkedésű Spanyolország[9] és Magyarország filmpolitikájának főbb jellemzőit mutatom be azokban az években, amikor az adott rezsim az ország mozgóképes életére lényeges hatással bírt, mivel ez utóbbinak az egyeduralmat megvalósító hatalmi csoport intézkedéseit kellett hatékonyabbá tennie. A két ország közötti alapvető ideológiai – politikai különbség természetesen közvetlen hatást gyakorolt filmpolitikájuk alakítására.

Az 1939-ben lezárult spanyol polgárháború után a lázadó jobboldali csoportok győzelmet arattak a köztársasági bal, balközép kormányerők felett. A felkelők uralma alatt álló térség filmkészítése eleinte nem támaszkodhatott a már létező és magas színvonalon működő technikai háttérre és a filmszakmához értő személyekre, mert a stúdiók és a szakemberek döntően a kezdetben köztársasági ellenőrzés alatt álló területekhez kötődtek, a legitim kormánnyal szimpatizáltak. Kizárólag néhány magánkézben lévő stúdió állt Franco és csapata rendelkezésére, hogy a harchoz elengedhetetlen vizuális propagandagépezet beinduljon (mint például a Casanova dinasztia tulajdonában álló Cifesa stúdió). Ez azonban nem sikerülhetett külső támogatás nélkül, mely hasonló politikai színezetű és berendezkedésű országokból érkezett, és megalapozta az elkövetkezendő évtizedek spanyol mozgóképgyártását.[10] A két első számú szövetséges – ahogyan más téren is – Olaszország és Németország volt. Franco mindkét országgal filmművészeti egyezményeket kötött még a polgárháború alatt, hogy a külföldi nyersanyag segítségével készíthessék el saját játékfilmjeiket és propagandaértékű dokumentumfilmjeiket.[11] A filmgyártás minden területe ettől kezdve a Nemzeti Mozgalom (a Franco köré csoportosuló jobboldali pártok együttes politikai irányító intézménye) hatáskörébe tartozott. A diktatúra első évtizedének egyeduralmát a totális kontroll és a (külső és belső) ellenség elleni állandósult harc jellemezte. Az új rezsimmel szemben álló filmesek egy része (mint Luis Buñuel) az emigrációt választotta, mások hazájukban maradtak, alkalmazkodni próbáltak az új erőviszonyokhoz annak érdekében, hogy idővel a hivatalos irányelvek szabta keretek között forgatott filmjeiken keresztül próbáljanak meg rendszerkritikát gyakorolni (e kategóriába tartoznak a spanyol filmtörténet legnagyobb alakjai, mint Juan Antonio Bardem és Luis García Berlanga).

A filmpolitika erőteljes ideológiai szempontú átformálása Kelet-Közép-Európa egyes országaira is jellemző volt. Magyarország a második világháború után a szovjet befolyási övezet részévé vált. 1945-től a már létező, filmgyártásra szakosodott intézmények (Hunnia Filmgyár és Magyar Filmiroda) és maga a filmkészítés is nehéz helyzetbe került. A filmes szakemberek egy része – a spanyol esethez hasonlóan – ideológiailag megbízhatatlannak

[9] A spanyol Franco-diktatúra filmpolitikáját mutatja be a jelen sorok írójának monográfiája: Lénárt András: *A spanyol film a Franco-diktatúrában. Ideológia, propaganda, filmpolitika.* Szeged, 2014.

[10] A polgárháború alatt a felkelő csapatok filmkészítéséről ír: Álvarez Berciano, Rosa – Sala Noguer, Ramón: *El cine en la zona nacional (1936–1939).* Bilbao, 2000. Ugyanebben az időben a köztársasági erők filmgyártásáról lásd: Sala Noguer, Ramón: *El cine en la España republicana, 1936–39.* Bilbao, 1993.

[11] Diez Puertas, Emeterio: *Historia social del cine en España.* Madrid, 2003, 103–104.

bizonyult, rendszerellenesnek bélyegezték őket. Ennek ellensúlyozására már az első években megtörtént az új, megbízható személyek bevonása. A filmgyártás megindítását elősegítendő, a négy nagy politikai párt (Magyar Kommunista Párt, Szociáldemokrata Párt, Független Kisgazdapárt, Nemzeti Parasztpárt) saját filmgyártó vállalatot alapított, hogy világnézetüknek megfelelő tematikájú, szándékuk szerint színvonalas és közérthető filmeket készítsenek. A nyersanyagellátást a háború előtti időkből megmaradt készletekből, magánbefektetők külföldi behozatalából és – kisebb részben – állami forrásból fedezték.[12] Amikor viszont a különböző pártok kezében lévő filmvállalatok a teljes anyagi csőd közelébe kerültek, a spanyolhoz hasonló központosítás indult meg, ami elvezetett az 1948-as államosításhoz. Mindkét ország vezető politikusai számára nyilvánvaló volt, hogy a néphez közvetlenül elérő film a leghatásosabb eszköz, amely tudatformáló, gondolkodást befolyásoló erővel rendelkezik. Mind a spanyol Nemzeti Mozgalom, mind a magyar pártok, elsősorban az MKP, később pedig az MDP és az MSZMP számára prioritást élvezett a filmgyártás fenntartása és teljes befolyásolása. Még akkor is, amikor már egyértelművé vált, hogy a kizárólag belföldi terjesztésre gyártott filmek veszteségesek lesznek, az irányítók a gazdasági szempontokat háttérbe szorították, így elsősorban a mondanivalóra, a „helyes" értékek propagálására koncentráltak,[13] ami mindkét ország esetében egyenesen következett az állam hivatalos kultúrpolitikájából. Spanyolországban a kultúra legfontosabb feladata a Hispanidad, vagyis a hispánságtudat, a spanyol nagyság igazolása volt. Ez összekapcsolódott a legfőbb hispán értékek magasztalásával: bátorság, hazafiság, kereszténység és katonai életforma. A néphez eljuttatott üzeneteknek, így a kultúra termékeinek is, ezeket a fő princípiumokat kellett tükrözniük. A katolikus egyház és a hadsereg alkotta a rezsim két alappillérét. Franco maga alakította ki a legfőbb értékek rendszerét,[14] és részben személyesen, részben sógora, Ramón Serrano Súñer (1938-ban belügyminiszter, utána két éven keresztül külügyminiszter) segítségével őrködött is a kialakult dogmák felett. Ez minden területen, így a filmpolitikában is megmutatkozott. Súñer 1938-ban a következőképpen fogalmazta meg a film szerepét a korabeli spanyol társadalomban: „... figyelembe véve, milyen befolyással rendelkezik a film a gondolatok szabad áramlása és a tömegek nevelése felett", a Spanyol Állam minden szükséges intézkedést megtesz, hogy a potenciális veszélyforrásokat ellenőrzése alá vonja.[15] Konkrét irányelvek ekkor még nem születtek, és éppen ez volt a szabályozás egyik legfőbb hibája. A spanyol filmművészet egyik intézmény hatásköréből a másikba vándorolt. 1939-ben került sor a Kereskedelmi és Ipari Minisztérium szárnyai alá tartozó Filmigazgatási Albizottság létrehozására, majd 1941-ben a Spanyol Falange és a Nemzeti-Szindikalista Offenzíva Juntáihoz (Franco

[12] Balogh Gyöngyi – Gyürey Vera – Honffy Pál: *A magyar játékfilm története a kezdetektől 1990-ig.* Budapest, 2004, 69.

[13] Diez Puertas i. m. 114; Kovács András: Adalékok a magyar film drámájához. In Gombár József et al. (szerk.): *A magyar film három évtizede.* Budapest, 1978, 25.

[14] Franco ilyen irányú nézeteiről, a spanyol nagyságról alkotott véleményéről lásd: Vázquez Montalbán, Manuel: *Los demonios familiares de Franco.* Barcelona, 2004. Magyar nyelven az alábbi könyv ad részletes és világos leírást arról, hogy a különböző csoportok milyen elvek köré gyűltek a polgárháború alatt és a diktatúra első éveiben, melyek voltak a közös és az eltérő pontok: Harsányi Iván: *A Franco-diktatúra születése.* Budapest, 1988, 151–175.

[15] Caparrós Lera, José María: *Historia crítica del cine español.* Barcelona, 1999, 67.

Nemzeti Mozgalmát alkotó pártok) tartozó, Oktatási Minisztériumon belül megalakuló Népoktatási Altitkárság veszi gondjaiba a filmpolitikát.[16] A következő jelentősebb változásra 1951-ig, az Informatikai és Turisztikai Minisztérium felállításáig kell várni, ezen belül különböző titkárságok és altitkárságok foglalkoztak a film ügyével. Ami mindegyikben közös volt: a személyek politikai megbízhatóságuk és nem filmművészeti szakképzettségük alapján kerültek a testületekbe. A spanyol filmpolitika gyakori és sokrétű módosulása több tényezőnek is volt köszönhető. Mindenekelőtt fontos elemként említhető, hogy a polgárháború előtti évtizedekben egyik kormány sem rendelkezett határozott állásponttal azzal kapcsolatban, hogyan is kellene kezelni a filmgyártást (többek között a 20. század első évtizedeiben kibontakozó nemzetközi vita is éreztette hatását a mozgókép létjogosultságáról[17]), kell-e szabályozni – és ha igen, milyen módon – a filmkészítést, -terjesztést és -bemutatást. Másrészt a Franco-rendszer nem egy egységes intézmény volt, ahol egy adott testület egyhangúan hozhatott volna bármilyen döntést. A Nemzeti Mozgalom mellett a hadsereg és az egyház is olyan tényezőt jelentett, mely alapvető szerepet kapott a döntéshozatalban, tagjaik jelen voltak minden fontosabb testületben és bizottságban.[18] A cenzúrát is ehhez igazították. Nem beszélhetünk egységes cenzúráról, a beavatkozásnak nem léteztek központilag meghatározott keretei. Minden mű megítélése külön döntést igényelt, „testre szabott" eljárások határozták meg, mi maradhat egy filmben, és mit kell belőle eltávolítani. Ez sok esetben a pillanatnyi közhangulattól, a cenzorok személyétől és szeszélyétől függött.[19] A forgatókönyveket is előzetes cenzúrának vetették alá, majd az elkészült filmet egy másik bizottság is megvizsgálta. A rendezők, hogy ne vesszen kárba a munkájuk, igyekeztek élni az öncenzúra eszközével: a forgatókönyvekből már előre kivágták azt, amit a bizottság valószínűleg úgysem hagyott volna jóvá.

A spanyol modellel szemben a magyar kultúrpolitika – a történelmi folyamatoknak megfelelően – a szocialista útmutatást követte. Lenin úgy vélekedett, hogy a társadalmi forradalom sikerének záloga a kulturális forradalom azzal párhuzamos megvalósítása, mely az osztályharc stratégiáját szolgálja, és létrehoz egy új értelmiséget is. A film ezen belül különösen jelentős pozíciót foglalt el, Lenin megfogalmazása szerint „minden művészet közül számunkra a film a legfontosabb"[20]. A művészetpolitika a kultúrpolitika önálló ágazatává vált, ahol a szocialista realizmus lett a követendő irány, mely tematikájában a

[16] Hueso, Ángel Luis: *El cine y el siglo XX*. Barcelona, 1998, 150.

[17] A mozgókép megszületését követő évtizedekben a különböző társadalmi csoportok eltérően viszonyultak a filmhez. Míg a szegényebb rétegek számára puszta szórakozásként funkcionáltak a vetítések, az értelmiség két részre szakadt: egyesek szerint a film kizárólag az alsóbb rétegek legalapvetőbb ösztöneit elégítette ki, míg mások úgy vélekedtek, hogy új művészeti ág jött létre. Ricciottom Canudo már 1911-ben „hetedik művészetként" aposztrofálta a filmet, az építészet, a szobrászat, a festészet, a zene, a tánc és a költészet összeolvadásaként létrejött művészeti formaként. Erről lásd: Canudo, Ricciotto: *A hetedik művészet esztétikája*. Budapest, 1961.

[18] Az alábbi, a Franco-korszakot tárgyaló monográfia fejezetei részletesen ismertetik a hadsereg és az egyház szerepet a diktatúrában. Preston, Paul: El ejército, García de Cortázar, Fernando: La Iglesia. In Carr, Raymond (y otros): *La época de Franco. 1939/1975*. Madrid, 2007, 409–495, 499–557.

[19] Hueso i. m. 151.

[20] Számos munka idézi ezt a klasszikussá vált kijelentést. Magyarul lásd például: Thompson, Kristin – Bordwell, David: *A film története*. Budapest, 2007, 148.

szocializmusban élő nép mindennapi hősiességét ábrázolja.[21] Ennek alapelve az egyszerűség és közérthetőség, valamint a szocializmus melletti elkötelezettség. A szovjet kultúrpolitika megalkotása Andrej Alekszandrovics Zsdanov nevéhez fűződik, ennek lesz egyik leghűségesebb folytatója az 1948 utáni Magyarországon Révai József (hivatalosan csak 1949-től töltötte be a Népművelési Minisztérium vezető tisztségét). Ahogyan Révai fogalmazott: „Mit jelent a kultúrforradalom? [...] Jelenti azt, hogy népünk szocialista átnevelésének szolgálatába kell állítanunk minden eszközt: az iskolát, az agitációt, és a propagandát, a művészetet, a filmet, az irodalmat, a tömegek kulturális mozgalmának minden formáját."[22] Révai kezdettől fogva a filmművészetnek szentelte a legnagyobb figyelmet az összes művészeti ág közül, s úgy vélte, abban minden körülmények között a párt és a nép iránti szolidaritásnak és szimpátiának kell megmutatkoznia. Ennek érdekében minden egyes, valamilyen szempontból jelentősnek ígérkező film gyártási folyamatát végigkísérte a forgatókönyvek megszületésétől egészen a végső vágás befejezéséig.[23]

A szabályozás azonban a magyar esetben is bonyolult volt. Már 1945-ben rendeletet hoztak a Magyar Filmügyek Országos Bizottságának felállításáról, mely a forgatókönyvek előzetes cenzúrázásával, gyártási költségek odaítélésével és a tervek engedélyeztetésével foglalkozott, a szakértelem azonban – a spanyol helyzethez hasonlóan – itt sem volt követelmény: a különböző csoportok (pártok és minisztériumok) összesen húsz főt delegáltak a bizottságba, míg a filmszakemberek mindössze négy fővel képviseltethették magukat. A bizottság neve rövid időn belül többször is megváltozott (végül Országos Filmhivatal lett, ezen belül később létrejött a Filmipari Igazgatóság), de szakértelem tekintetében nem történt lényegesebb változás. Az államosítás évében viszont már tisztázódtak a hatáskörök: minden olyan filmiparral és filmművészettel foglalkozó ügyosztályt és szekciót a Filmipari Igazgatóság intézkedési körébe utaltak, melyek korábban különböző minisztériumokhoz, hatósági vállalatokhoz, állami vagy magánintézményekhez tartoztak.[24] 1948-ban ugyanakkor ez a hatóság is megszűnt, és létrejött az Országos Filmhivatal. A korai Kádár-korszakban is fennmaradt a szigorú kézi vezérlés a filmpolitikában.

Mindkét ország konszolidációs filmgyártására jellemző volt a sematizmus elleni harc, amely végül magába a sematizmusba torkollott. Hogy a lehető leglényegretörőbben és legközérthetőbben „jöjjön át" a filmek üzenete, Franco, Rákosi és Kádár (korai) állama is a filmek azonos szerkezetét részesítette előnyben, bár a megfilmesített történetnek mindig változatosnak és szórakoztatónak kellett lennie. Ugyanakkor, ha megvizsgáljuk a tárgyalt korszakok hivatalosan is támogatott spanyol és magyar filmjeit, leegyszerűsített cselekményszerkezet és karakterizáció jellemzi őket, valamint az elvont tartalmak és jelentések mellőzése. Éppen a sematizmust eredményező sematizmusellenesség okozta a legtöbb kárt a nemzeti filmgyártásnak. Bár készültek filmművészeti szempontból igencsak érté-

[21] Drabancz M. Róbert – Fónai Mihály: *A magyar kultúrpolitika története*. Debrecen, 2005, 122–123, 127.

[22] Idézi: Bolvári-Takács Gábor: *Filmművészet és kultúrpolitika a művészeti díjak tükrében 1948–1989*. Budapest, 1998, 16.

[23] Bolvári-Takács i. m. 16.

[24] Szilágyi Gábor: A szocialista magyar filmgyártás kialakulása és megteremtése a felszabadulás után. In Gombár József et al. (szerk.): *A magyar film három évtizede*. Budapest, 1978, 13–20.

kes alkotások, ezeket a hatalom ritkán becsülte meg, majd a diktatúrák „puhulásakor" kerülnek felszínre ismét a filmesztétikailag is nagyra értékelhető művek.[25]

A fennálló politikai rendszerhez való hűség és a mindennapok negatívumainak elhallgatása a filmek általánosan jellemző eleme volt. A katolicizmus megítélését tekintve a két filmpolitika jól láthatóan ütköztethető: a mindent átható buzgó vallásosság (úgynevezett nemzetikatolicizmus) a legtöbb korabeli spanyol műben megjelenik, míg az egyházi és vallási téma a magyar szocializmus filmjeiben tabunak számított. Szőts István *Ének a búzamezőkről* (1947) című alkotásának vetítéséről például Rákosi tüntetőleg kivonult, amikor a kamera egy imádkozó körmenetet mutatott; a filmet azonnal be is tiltották, mert túlzottan klerikálisnak és „reakciós"-nak ítéltetett.[26] Ha a rendszer egészének ellentmondásait vitték vászonra az alkotók, akkor biztosra vehették a mű betiltását. Ez leginkább a magyar esetre volt igaz. Várkonyi Zoltán *Keserű igazság* (1956) című filmje például a szocialista társadalom építésének és a sztahanovista munkamodell negatív oldalait mutatta be, a forgatás után néhány hónappal bekövetkező forradalom pedig igazolta az aggályokat. Várkonyi művét betiltották, harminc évvel később láthatta csak a közönség; nem volt mit kivágni belőle, mert az egész film a rendszer ellen szólt, ezért magát az alkotást kellett elrejteni a közönség elől.[27]

Spanyolországban inkább a vágóasztalon távolították el a filmekből a problémás részeket, a diktatúra egészét kritizáló művek az 1950-es évek végéig nem születtek. Ugyanakkor mindkét országban létezett bizonyos belső ellenállás, amely megpróbálta kijátszani a hatalom éberségét. Spanyolországban az alkotóknak számos alkalommal sikerült keresztülvinniük eredeti terveiket, mivel rájöttek: a cenzorok – egy-két kivételtől eltekintve – nem állnak olyan intellektuális színvonalon, hogy az egyértelmű jeleneteken átlássanak, és észrevegyék a mögöttes tartalmakat[28] (ezeket az alkotásokat külföldön díjakkal halmozták el, így a spanyol cenzorok sokszor csak későn vették észre, hogy valami „átcsúszott" a kezeik között[29]). Magyarországon a hatásköri tisztázatlanságok segítették a filmesek szabadabb önkifejezését. Bár a filmgyártás az Országos Filmhivatal[30] köreibe tartozott, ideológiailag a „Párt" őrködött a készülő művek felett, annak is a Filmpolitikai Bizottsága. Ez a két hivatal pedig sok esetben egymásnak ellentmondó döntéseket hozott, ugyanazt a véleményt két ellentétes módon indokolták, a felelősség kérdése elsikkadt az állami és a pártirányítás közös terében. Mindehhez hozzájárult, hogy a Filmhivatal és a Bizottság

[25] A magyar esetről általános áttekintést nyújt: Szilágyi Gábor: *Tűzkeresztség. A magyar játékfilm története 1945–1953.* Budapest, 1992. A spanyol esetről lásd: Gubern, Román (y otros): *Historia del cine español.* Madrid, 2009, 181–294.

[26] Szekfű András: Interjú Szőts Istvánnal. *Filmtudományi Szemle* 5. évf. (1976) 6. sz. 9.

[27] Ennek hátteréről lásd: Kelecsényi László: *Keserű igazság.* http://magyar.film.hu/filmtortenet/filmelemzesek/keseru-igazsag-1956-filmtortenet-elemzes.html

[28] Vallés Copeiro del Villar, Antonio: *Historia de la política de fomento del cine español.* Valencia, 1992, 50.

[29] Juan Antonio Bardem és Luis García Berlanga, valamint az önmagukat „disszidens" (Spanyolországban maradt, de a rendszerrel szemben álló) filmeseknek nevező rendezők több ilyen alkotást is készítettek. Bardem két nemzetközi tekintetben is kiemelkedő filmje is ezek közé tartozott: az *Egy kerékpáros halála* (Muerte de un ciclista, 1955) és a *Fő utca* (Calle Mayor, 1956).

[30] a Filmhivatal bő egy évig létezett csak, 1949 szeptemberében megszűnt, és a Népművelési Minisztérium Filmfőosztálya vette át ügykörét.

tagjai között is kevés filmes szakember képviseltette magát.[31] A filmek témáját tekintve hasonlóság mutatkozott a múlt megítélése kapcsán. Mindkét országban úgy vélték, hogy az ideális téma egy olyan kor középpontba helyezése, amely vagy az éppen fennálló ideológia morális igazolását nyújtja, vagy ideológiailag inkább semleges, de mindenképpen az adott nemzet kiemelkedő voltát hangsúlyozza. Az önmagukat „nemzeti érzelmű"-nek nevező spanyol forgatókönyvírók olyan múltbeli témákhoz nyúltak, mint a 16. századi dicsőséges Spanyolország, illetve a latin-amerikai függetlenségi háborúk és a spanyol polgárháború egyes fázisai, olyan nézőpontból megvilágítva a spanyol nagyságot, hogy az akkoriban fontosnak vélt értékek összeegyeztethetők legyenek a francói hitvallással. Megtörtént események után kutattak, amelyek példaként szolgálhattak a moziba járó közönség számára.[32] Mindenekelőtt a polgárháborús témájú Keresztes Hadjárat filmek[33], a fegyveres erőket heroizáló eposzok[34], a történelmi papírmasé filmnek nevezett, a Spanyol Birodalom és a napóleoni hódítás időszakába visszanyúló alkotások[35] és a katolicizmus jegyében született művek[36] kerültek középpontba. Mindegyik a hazafias film kategóriájába tartozik. Megkülönböztetett figyelmet érdemel a Franco tábornok által saját kezűleg, de álnéven írt, önéletrajzi ihletésű filmregényén alapuló *Faj* (Raza, 1942, rend.: José Luis Sáenz de Heredia), amely minden szempontból a francói filmpolitika legfontosabb terméke. Az elmesélt történet a Franco-korszak ideológiai kollázsának, egyben a Hispanidad eszméjének hű képviselője.[37] Szintén említésre méltók azok a kommunistaellenes spanyol filmek, amelyek Magyarországot választották témául, bemutatva, hogy a szovjet elnyomás alatt álló országban az élet elviselhetetlen, aki csak tud, elmenekül. A *Mielőtt a kakas szól* (El canto del gallo, 1955, rend.: Rafael Gil) egy magyar pap és egy szovjet tiszt párharcát mutatja be, filmnyelvi eszközeivel és nyomasztó légkörével az amerikai film noirokat idézi meg. A *Vérrapszódia* (Rapsodia de sangre, 1957, rend.: Antonio Isasi-Isasmendi) az 1956-os magyar forradalom idején játszódik, egy magyar zongorista történetét és szökését örökíti meg. Mindkét film sztereotip és sablonos karaktereket felvonultató antikommunista propaganda, ahol Magyarország sötét, az ott élő emberek számára elviselhetetlen diktatúra képét nyújtja. A magyarok többsége azonban belenyugszik a helyzetbe, vagy

[31] Szilágyi i. m. 64–65.

[32] Galán, Diego: El cine político español. In uő: *Siete trabajos de base sobre el cine español.* Valencia, 1975, 91–95.

[33] Például: *Repülőraj* (Escuadrilla, 1941, rend.: Antonio Román), *Vörös és fekete* (Rojo y negro, 1942, rend.: Carlos Arévalo), *A Szentély nem adja meg magát* (El Santuario no se rinde, 1949, rend.: Arturo Ruiz Castillo).

[34] *Harka!* (¡Harka!, 1941, rend.: Carlos Arévalo), *Légió, hozzám!* (¡A mí la Legión!, 1942, rend.: Juan de Orduña), *A Fülöp-szigetek utolsó harcosai* (Los últimos de Filipinas, 1945, rend.: Antonio Román)

[35] *Szent királyné* (Reina Santa, 1947, rend.: Rafael Gil), *Szerelmi őrület* (Locura de amor, 1948, rend.: Juan de Orduña), *Aragóniai Agustina* (Agustina de Aragón, 1950, rend.: Juan de Orduña), *Amerika hajnala* (Alba de América, 1951, rend.: Juan de Orduña)

[36] *Félnótás* (Balarrasa, 1950, rend.: José Antonio Nieves Conde), *Fátima asszonya* (La Señora de Fátima, 1951, rend.: Rafael Gil), *Marcelino, kenyér és bor* (Marcelino pan y vino, 1955, rend.: Ladislao Vajda)

[37] Ez a filmregény nyomtatásban is megjelent a filmbemutató évében: Andrade, Jaime de: *Raza. Anecdotario para el guión de una película.* Madrid, 1942.

együtt is működik a rendszerrel; kivételt képez a főszereplő, aki a maga eszközeivel folytatja a kommunisták elleni harcot. A Spanyolországba menekült Kubala László futballista Magyarországról való szökését mutatja be *Az ászok békére törekszenek* (Los ases buscan la paz, 1954, rend.: Arturo Ruiz- Castillo) című spanyol kalandfilm, amely megtörtént eseményeket vegyít fiktív történetszálakkal, szintén az antikommunista propaganda zsánerén belül. Kubala és családja önmagát alakítja a filmben.[38]

Magyarországon a 60-as években készült történelmi filmek[39] is hasonló célt szolgáltak. A múlt társadalmi típusai, az elnyomó és az elnyomott rétegek ellentéte, vagyis a kezdettől fogva létező osztályharc megjelenítése tudatosíthatta a nézőben, hogy a jelenkor a múlt konzekvens folytatása, azzal a különbséggel, hogy a dolgozó osztály a jelenben felülkerekedett.[40] A Rákosi-korszakban, valamint az 1956-os forradalom „napjaiban" készült filmek[41] igyekezték az ideológiát szórakoztató köntösbe csomagolni, ezek központi történet szálai a korabeli politikai helyzetbe ágyazva nyerték el fő mondanivalójukat. A Kádár-korszak markáns politikai állásfoglalásokat tartalmazó filmjei pedig már alkalmat nyújtottak arra, hogy az ideológiai alapvetéseket a szereplők megtárgyalják a vásznon, akár úgy is, hogy lelkiismereti konfliktusba kerülnek önmagukkal vagy a rendszerrel. Ezek a filmek különbséget tettek a „régi" (Rákosi-korszak) és az „új" (Kádár-korszak) Magyarország között, és nem rejtették el az ellentmondásokat sem.[42]

A „mai" témákat alapvetően mindkét országban veszélyesnek ítélték: ha a közönség saját korát látja viszont, elkerülhetetlen, hogy szembesüljön az ellentmondásokkal, önmaga kiszolgáltatott helyzetével. Az alacsonyabb gyártási költségek miatt azonban mégis próbáltak jelenkori témákat is taglalni a filmekben, törekedve azok szigorú felügyeletére (nem mindig sikerrel, ahogyan azt a korábbiakban már láthattuk). Ugyanakkor ezek az alkotások afféle „szelepként" is funkcionáltak: a jelenkori társadalom főbb problémáit ábrázolták, majd azokra a filmekben valamilyen megoldást nyújtottak, így a nézők saját életükre is kivetíthették a látottakat. Spanyol filmeken általában happy enddel zárult az ilyen történet, a magyar filmek esetében a szereplők egy részénél megmaradt az egzisztenciális bizonytalanság.[43]

[38] A szerző jelenleg a magyar–spanyol filmkapcsolatok témájában végez kutatásokat, ahol a magyar kommunizmust és az 1956-os eseményeket tárgyaló spanyol filmek is kiemelkedő szerepet kapnak. Az eddigi eredmények ismertetése magyar nyelven: Lénárt András: A Budapest–Barcelona tengely. Spanyol hungarikum – magyar témák a spanyol filmekben. *Filmvilág* 57. évf. (2014) 6. sz. 26–29.

[39] Mindenekelőtt Várkonyi Zoltán filmjei: *A kőszívű ember fiai* (1964), *Egy magyar nábob* (1966), *Kárpáthy Zoltán* (1966), *Egri csillagok* (1968).

[40] Szilágyi i. m. 144–145.

[41] Például: *Dalolva szép az élet* (1950, rend.: Keleti Márton), *Állami áruház* (1952, rend.: Gertler Viktor), *Hannibál tanár úr* (1956, rend.: Fábri Zoltán). Az *Állami áruház* kapcsán az alábbi írás szemlélteti a korabeli, „párthű" közönségfilmben fellelhető abszurditásokat: Huber Zoltán: Teambuilding a diktatúrában. *Filmvilág* 56. évf. (2013) 6. sz. 22–24.

[42] Például: *Megszállottak* (1961, rend.: Makk Károly), *Húsz óra* (1965, rend.: Fábri Zoltán), *Tízezer nap* (1967, rend.: Kósa Ferenc), *Falak* (1968, rend.: Kovács András), valamint Jancsó Miklós hatvanas években készült filmjei.

[43] A kapcsolódó magyar filmekre jó példák az előző lábjegyzetben felsorolt alkotások. A spanyol filmgyártásban megemlíthető az *Az a boldog pár* (Esa pareja feliz, 1953, rend.: Juan Antonio Bardem és Luis García Berlanga), *A bérlő* (El inquilino, 1957, José Antonio Nieves Conde) vagy *A lakásocska* (El pisito, 1959, Marco Ferreri).

A konszolidáció időszaka különböző ideig tartott a tárgyalt országokban: Spanyolországban az 1960-as évek elején, amikor az ország már nyitottabb volt a külvilág felé, a művészek megengedhettek maguknak bizonyos fokú liberalizációt, a filmvásznon már a jelenkor problémái is megjelenhettek, igaz, nem direkt módon (José María García Escudero filmművészeti főigazgató működése érdemel kiemelést az 1960-as évek elején, aki – kortárs politikusok szerint – túlságosan is engedékeny volt). Magyarországon a desztalinizációs folyamat következményeként mozdult el a filmpolitika irányítása engedékenyebb irányba. Az Aczél György nevével fémjelzett időszakban pedig kiemelt pénzügyi támogatásban is részesültek a filmek, s a cenzori felügyelet már enyhébbnek mutatkozott. A Magyarországra jellemző 3T-elv (Támogat, Tűr, Tilt) a Franco-korszak kultúrpolitikájában is beazonosítható.

Egyik ország esetében sem beszélhetünk „totális kontroll"-ról; bár szigorú szabályozást vezettek be a kultúra területén, nem léteztek áthatolhatatlan korlátok. A rendszerek egyik ellentmondása, hogy nem tudták megvalósítani a hegemón, egyeduralkodó kultúrát. Spanyolországban 1959-ben irányelvként fogalmazták meg, hogy a spanyol állam külpolitikáját is elsősorban kulturális alapokra kell helyezni, mivel erő, pénz és presztízs hiányában csak így lehet esély a hangsúlyos jelenlétre nemzetközi színtéren.[44] Magyarországon, pedig az 1958-ban elfogadott „Művelődéspolitikai irányelvek" legitimálták a kultúra sokszínűségét.[45]

Az 1960-as és 1970-es évek spanyol és magyar filmművészete nemzetközi téren is elismerések sorát kapta, például fesztiváldíjak formájában, s világszínvonalú filmrendezők forgatták jelentős munkáikat, nemegyszer koprodukcióban.[46] Mindkét országban készült egy-egy film, amely a fennálló rendszer (ön)ellentmondásait szatirikus módon viszi vászonra, görbe tükröt állítva nemcsak a politikai döntéshozók, de a társadalom elé is. Míg Spanyolországban *A hóhér* (El verdugo, 1963, rend.: Luis García Berlanga) egyszerre támadja a halálbüntetést, a túlburjánzó bürokráciát és a teljesen életképtelen Franco-rendszer szinte minden elemét, addig Magyarországon *A tanú* (1969, bemutató éve 1979, rend.: Bacsó Péter) a szocializmus paradoxonjait és az áldozattá váló kisember hányattatásait hozza felszínre maró gúnnyal és színvonalas humorral. A szóban forgó rendszerek, egyben az adott országok örök érvényű és időtálló klasszikusai ezek az alkotások.

[44] Spanyol Külügyminisztériumi Levéltár (a továbbiakban: AMAE), R-10208/66 iratköteg; „Funcionespolíticas de la Dirección General de Relaciones Culturales", 2/II/1959.

[45] *A Kádár-korszak ideológiája és művelődéspolitikája kapcsolatáról részletesen ír: Kalmár Melinda: Ennivaló és hozomány. A kora kádárizmus ideológiája.* Budapest, 1998.

[46] Magyarországon elsősorban Bacsó Péter, Fábri Zoltán, Gaál István, Gazdag Gyula, Herskó János, Jancsó Miklós, Kósa Ferenc, Kovács András, Makk Károly, Sára Sándor és Szabó István neve említhető. Spanyolországban Juan Antonio Bardem, Luis García Berlanga, Mario Camus, Basilio Martín Patino és Carlos Saura tartoznak ide.

DEMOKRÁCIA ÉS FILMPOLITIKA: AZ AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOK

A mozgóképes művészet demokráciákban is bírhat az általában diktatúrákra jellemző, propagandisztikus jelentőséggel. Korábban csak legendák szóltak róla, később azonban már bizonyítást is nyert, hogy Winston Churchill is brit filmesek, mindenekelőtt a magyar származású Korda Sándor (Alexander Korda) segítségével próbált közvetlen kapcsolatot kialakítani az állampolgáraival, kedvező képet festve önmagáról, valamint bel- és külpolitikájáról.[47] A legfrissebb filmtörténeti kutatások szerint a *Lady Hamilton* (That Hamilton Woman, 1941) című Korda-filmben a Lord Nelson szájából elhangzó németellenes mondatokat valójában Churchill írta és küldte el a forgatókönyvírónak, hogy illessze be azokat a párbeszédbe; nem véletlen, hogy a brit miniszterelnöknek, saját bevallása szerint, ez volt a kedvenc filmje.[48]

Az Amerikai Egyesült Államok szolgálhat talán a demokratikus filmpolitika legtökéletesebb példájaként, miközben itt is megfigyelhetők antidemokratikus államokra jellemző döntések. Carmen Martín Gaite spanyol írónő szerint „filmvetítőjén keresztül az Egyesült Államok rendelkezik a világ leghatalmasabb szellemi birodalmával"[49]. Hollywood mindig azonnal reagált a világpolitika eseményeire. A spanyol polgárháború időszakában az amerikai filmesek nagy szerepet játszottak abban, hogy nemzetközi szolidaritási mozgalom indult meg a spanyol köztársaságiak mellett, Franco ellen, míg maguk a filmek csak ritkán érintették a konkrét háború témáját. A második világháború idején mindez fokozódott: hős amerikaiak lepték el a vásznakat, akik senkit és semmit nem kímélve harcoltak a tengelyhatalmak ellen a demokrácia védelmében; Roosevelt elnök tudatosan használta fel Hollywoodot propagandacélból. A *Miért harcolunk* (Why We Fight, 1942–1945, rend.: Frank Capra) című, hét részből álló propaganda-dokumentumfilm az egyik legjobb példája az ilyen műfajú alkotásoknak: az amerikai kormány megbízásából, George C. Marshall vezérkari főnök közvetlen utasítására készített sorozat feladata volt, hogy a Pearl Harbort ért támadás után filmnyelvi eszközökkel mutassa be az amerikai hadsereg tagjainak, hogy miért is kell az USA-nak részt vennie a második világháborúban. A filmeket hamarosan már nemcsak katonák, hanem civilek előtt is vetítették, Frank Capra sorozata a propagandafilmek történetének egyik leghatásosabb és legfontosabb darabjává vált.[50] A közönséget szabadidejében is hazafiasságra nevelték, a világháborús amerikai filmpropaganda máig az egyik legjelentősebb audiovizuális propagandának számít, amelyet hol egymással együttműködve,

[47] Paris, Mike: La industria británica de cine y el problema de la descolonización. In Montero, Julio – Rodríguez, Araceli (eds.): *El cine cambia la historia.* Madrid, 2005, 50.

[48] Lady Hamilton. *Imágenes de Actualidad* Vol. 23. (2008) No. 12. 23.

[49] Martín Gaite, Carmen: *Usos amorosos en la posguerra española.* Barcelona, 1987, 30.

[50] Leni Riefenstahl *Az akarat diadala* (Triumph des Willens, 1935) című, szintén klasszikussá vált német propagandafilmje bevallottan nagy hatással volt Frank Caprára. A *Miért harcolunk*ról, születésének okairól és hatásáról számos elemzés készült, lásd például: Weiss, Shannon: *Frank Capra – Why We Fight.* http://frankcaprawhywefight.wordpress.com/ (letöltés ideje: 2014. február 21.)

hol külön stratégiát követve fejtettek ki a kormány megbízásából tevékenykedő filmesek és a magánfilmstúdiók.[51]

Az ezt követő hidegháború különleges helyzetet teremtett. A nagypolitika szüntelenül napirenden tartotta a kommunista veszélyt és a szovjet fenyegetést, az amerikaiak rettegtek egy lehetséges támadástól. Megszülettek az úgynevezett paranoiafilmek. Ezek egyik fajtája a konkrét kémkedéssel, szovjet ügynökökkel operáló munkák.[52] Több amerikai film más országokban mutatja be a szovjetek tetteit, így tudunk a magyar 1956-os forradalom utáni időszakba helyezett antikommunista kalandfilmről is.[53] A másik csoportba tartoznak a közel száz darabot számláló inváziós filmek, amelyek áttételes szovjetellenes propagandát képviseltek: földönkívüliek, testrablók, szörnyek és óriáspolipok „rohamozták meg" a vásznakat, de az első látásra csak alacsony színvonalú horrornak és fantasztikus filmnek elkönyvelt, valójában propagandisztikus céllal készült művek megszületését is az idegen erőtől, többnyire a Szovjetuniótól való félelem motiválta. A szörnyeket könnyen be lehetett helyettesíteni a megszálló kommunista ügynökökkel.[54] Hollywood ugyanígy reagált a későbbiekben kirobbanó tényleges háborúkra is: Korea, Vietnam, öbölháború, Irak, Afganisztán. Ezek a filmek azonban általában nem magáról a háborúról szólnak, hanem olyan történeteket mesélnek el, amelyek az amerikai hazafias érzést táplálják. A konkrét háborúról készülő filmek többnyire háborúellenes nyílt vagy áttételes propagandaművek, ahol a traumát és az elhibázott döntéseket hangsúlyozzák,[55] időnként pedig a humor eszközét használják a háború traumájának érzékeltetésére.[56] A Szovjetunió összeomlása után Hollywood szerint az USA egyedül maradt mint a világ képét meghatározó nagyhatalom és a demokrácia védelmének egyetlen letéteményese. A több évszázada formálódó, mítoszt teremtő és azt fenntartó amerikai létpropaganda 20. és 21. századi elemévé vált a

[51] Az amerikai politika és filmpropaganda témájáról általános elemzést ad: Combs, James E. – Combs, Sara T.: *Film Propaganda and American Politics.* New York, 1994. A második világháborús filmpropagandáról lásd többek között: Koppes, Clayton R. – Black, Gregory D.: *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies.* Berkeley – Los Angeles, 1990.

[52] Néhány emblematikus alkotás: *A vasfüggöny* (The Iron Curtain, 1948, rend.: William A. Wellman), *A vörös Duna* (The Red Danube, 1949, rend.: George Sidney), a *Pekingi expressz* (Peking Express, 1951, rend.: William Dieterle) vagy *A fiam, John* (My Son John, 1952, rend.: Leo McCarey).

[53] *A budapesti rém* (The Beast of Budapest, 1958, rend.: Harmon Jones)

[54] Ilyenek például: *Földönkívüli jövevények* (It Came from Outer Space, 1953, rend.: Jack Arnold), *Hódítók a Marsról* (Invaders from Mars, 1953, rend.: William Cameron Menzies), vagy *A testrablók támadása* (Invasion of the Body Snatchers, 1956, rend.: Don Siegel). A számtalan sci-fi melletta kultikus *Star Trek – Űrszekerek* (Star Trek, 1966–1969) című televíziós sorozat is egyik vezérfonalként használta a szovjet–amerikai szembenállást, de a világűrbe helyezve, emberek és idegenfajok háborújaként ábrázolva azt, majd a 80-as évek második felében indult *Star Trek: Az új nemzedék* (Star Trek: The Next Generation, 1987–1994) már a békés egymás mellett élésre való törekvés szellemében készült.

[55] Például: *Apokalipszis, most* (Apocalypse Now, 1979, rend.: Francis Ford Coppola), *A szakasz* (Platoon, 1986, rend.: Oliver Stone), *A háború áldozatai* (Casualties of War, 1989, rend.: Brian De Palma), *Született július 4-én* (Born on the Fourth of July, 1989, rend.: Oliver Stone).

[56] Mint a koreai háború közegébe helyezett *MASH* (MASH, 1970, rend.: Robert Altman), illetve az ez alapján készült, kultikussá vált televíziós vígjátéksorozat, a *MASH* (M*A*S*H*, 1972–1983).

demokratikus filmpropaganda, az ellenség pedig általában nem amerikai, vagy ha mégis az, akkor tetteit külföldi szálak mozgatják annak megfelelően, hogy éppen mely nemzet testesíti meg a fő ellenfelet. Erre engednek következtetni az adott korszakokban készült akciófilmek, thrillerek, kalandfilmek és tévésorozatok is. A 20. század közepétől az amerikai filmekben a „főgonosz" általában abból az országból vagy térségből került ki, amely az adott időszakban kevéssé baráti vagy éppen ellenséges viszonyban állt az Egyesült Államokkal. Eleinte náci vagy náciszimpatizáns, később kommunista vagy kommunistaszimpatizáns ellenfelek lepték el a vásznakat,[57] majd az 1990-es évektől a közel-keleti térségből érkeztek az USA ellenfelei. Az 1980-as és 1990-es években nagy népszerűségnek örvendő amerikai akciófilmek[58] antagonista változásain jól nyomon követhető ez a folyamat, majd a 21. századba lépve, a 2001. szeptember 11-i események után a veszély már egyértelműen az arab régió felől leselkedik az amerikai társadalomra.[59]

Az amerikai filmpolitika demokratikus irányítására az elmúlt évszázad folyamán többször is árny vetődött. Az 1930-as évektől kezdődően Hollywood már rendelkezett azokkal a normákkal, befolyással bíró katolikus körök olyan szabálygyűjtemény összeállítását szorgalmazták, amely az erkölcs, valamint a családi és az amerikai nemzeti értékek védelmében megszabja, hogy a filmesek milyen témákat és milyen módon vihetnek filmvászonra, valamint mi az, ami teljes mértékben elfogadhatatlannak számít. 1930-ban született meg az Amerikai Filmproducerek és Filmterjesztőkhöz (Motion Picture Producers and Distributors of America, MPPDA) kötődő Produkciós Kódex (ismertebb nevén a Hays Kódex – a Szövetség elnöke, Will H. Hays nevét viselve). Az eredetileg újságíróként dolgozó, katolikus körökben nagyra becsült és befolyásos Joseph I. Breen őrködött a kódex betartatása felett, minden bemutatásra kerülő filmnek rendelkeznie kellett az illetékes bizottság engedélyével.[60] A szabályozás számos tiltást megfogalmazott, elfogadhatatlan volt többek között a szexualitásra utaló jelenet vagy párbeszéd, vulgáris kifejezések használata, faji keveredésre való utalás, az egyház negatív színben való feltüntetése és más nemzetek állampolgárainak megsértése, de további huszonhat pontban ajánlásokat is megfogalmazott, köztük a kiskorúakra, a fegyverek használatára, a bűnözés ábrázolására és a házastársi kapcsolatokra vonatkozóan.[61] Az MPPDA és a Hays Kódex nem függött az államtól vagy a mindenkori kormánytól, ajánlásaik azonban a legfelsőbb körökből érkező kívánalmak

[57] Lásd a korábbiakban felsorolt filmeket, valamint a népszerű kémfilm műfajának korabeli darabjait.

[58] Ezekben az évtizedekben a legnépszerűbb akciófilmsztárok a fennálló politikai helyzetnek megfelelően kaptak ellenfelet a filmjeikben, így két évtized alatt alkalmuk volt megküzdeni több nemzet bűnözőivel és terroristáival is. A könnyedebb hangvételű televíziós kalandfilm- és krimisorozatokba is gyakran ezekből az országokból érkezett az egyes epizódok negatív karaktere. Például: *Mission: Impossible* (1966–1973) és folytatása (1988–1990) vagy az *Én, a kém* (I Spy, 1965–1968).

[59] A *24* (2001–2010) című tévésorozat, illeszkedve a legújabb korok kihívásaihoz, az évadok során szinte minden korábbi és jelenlegi ellenséges országból felvonultatott Amerika-ellenes személyeket, és ezt a vonalat követi a *Homeland: A belső ellenség* (Homeland, 2011-től folyamatosan) is. Mindkettőnek közös vonása, hogy a történet szerint a külső ellenfél szövetségesre talán az USA-n belül is.

[60] Black, Gregory D.: *Hollywood Censored: Morality Codes, Catholics and the Movies.* Cambridge, 1996, 36–38, 42–43.

[61] Byrd, Cathy – Richmond, Susan (eds.): *Potentially Harmful: The Art of American Censorship.* Athens, 2006, 45–49.

voltak, mivel e testület, és a hozzá kötődő kódex, teljhatalommal bírt a filmirányítás terén. A spanyol esetben már szóltunk az előzetes cenzúra fogalmáról, ehhez hasonlót az USA-ban is találhatunk. Az elkészült forgatókönyvet véleményeztették az illetékes cenzori bizottsággal, a forgatás során jelen volt a cenzori hatóság által delegált személy, majd a premierre bocsátás előtt még egyszer megtekintette a filmet a bizottság. A katolikus és protestáns üzletemberekből és politikusokból álló Tisztesség Nemzeti Ligája (National *Legion of Decency*) az MPPDA felkérésére minden filmet kategorizált; a kompetens szervezeteknek ellentmondani nem lehetett, amennyiben egy stúdió mégis megtette ezt, súlyos szankciókra számíthatott.[62] Bár az évtizedek során a kódex és a mögötte álló mogulok befolyása egyre csökkent, még az 1960-as években is tényezőnek számítottak. A politika beavatkozása Hollywood életébe az 1940-es évektől minden korábbinál hangsúlyosabbá vált. Ennek gyökerei évtizedekkel korábbra nyúltak vissza. Az 1917-es szovjet forradalom hírére az USA-ban eluralkodott a „Vörös félelem" (Red scare); attól tartottak, hogy az országba érkező európai bevándorlók kommunista eszméket hoznak magukkal, és ezzel „megfertőzik" új hazájukat is. Az 1918-ban megalakuló, szovjet anyagi támogatással működő Amerikai Egyesült Államok Kommunista Pártja (CPUSA) népszerűvé vált a nehéz gazdasági körülmények között élő amerikaiak szemében.[63] Az 1938-ban felálló Amerika-ellenes Tevékenységet Vizsgáló Bizottság (HUAC) fő feladata kezdetben a szélsőjobboldali, náci és rasszista szervezetek felügyelete volt,[64] de a kormányzat még ugyanebben az évben új megbízást adott számukra: az amerikai művészeti életben, elsősorban a filmgyártásban vizsgálja meg a résztvevők kommunistaszimpátiáját. A második világháború alatt a HUAC tevékenysége ismét a fasisztaszimpatizánsokra irányul, mivel a Szovjetunió ekkor szövetségese az USA-nak, a harcok után, a hidegháború kezdetével azonban újfent a kommunistaszimpatizánsok kerülnek a középpontba.[65] Hollywood két részre szakadt: a konzervatív, önmagukat „igaz amerikaiak"-nak nevező filmesekre (mint John Wayne, Walt Disney, Gary Cooper és a – többek között – általuk létrehozott Amerika Eszményeit Őrző Filmszövetség [Motion Picture Alliance for the Preservation of American Ideals],

[62] Byrd–Richmond i. m. 54–57; Sánchez Noriega – José Luis: *Historia del Cine.* Madrid, 2005, 377–378.

[63] A CPUSA történetét a kezdetektől az 1950-es évekig kimerítően tárgyalja: Foster, William Z.: *Az Egyesült Államok Kommunista Pártjának története.* Budapest, 1953.

[64] Ugyanakkor a legfrissebb kutatási eredmények szerint az 1930-as években a hollywoodi stúdiók kapcsolatban álltak Németországgal, és esetenként Hitler véleményét is kikérték egy-egy film kapcsán. A filmstúdiók ugyanis nem akartak, nem mertek szembeszállni egy olyan rendszerrel, amely – sejtésük szerint – hamarosan jelentős európai hatalmi centrummá fog válni. Ügyeltek arra, hogy ne állítsák be negatív színben a Führert. Mindenekelőtt a Metro Goldwyn Mayer stúdió állt szorosabb kapcsolatban a náci Németországgal. Erről lásd: Urwand, Ben: *The Collaboration: Hollywood's Pact with Hitler.* Belknap Press, 2013.

[65] Bőséges szakirodalom áll rendelkezésre a hollywoodi „boszorkányüldözés" témájában. Ezek közül az általam használt források: Freedland, Michael: *Hollywood on trial: McCarthysm's War Against the Movies.* London, 2007; Gubern, Román: *La caza de brujas en Hollywood.* Barcelona, 1987. A HUAC az amerikai színházi világban folytatott tevékenységéről (számos kitekintéssel a filmszakmára) ír magyar nyelven: Lengyel György: Kísértet járja be – Amerikát. In uő (szerk.): *Színház és diktatúra a 20. században.* Budapest, 2011, 129–177. Lásd még az alábbi rövid ismertetést: Dániel Ferenc: Csillagos-sávos paranoia. McCarthy és kora. *Filmvilág* 47. évf. (2004) 3. sz. 12–15.

vagy a későbbi elnök, Ronald Reagan, aki az FBI informátoraként is kémkedett filmes kollégái után a Filmszínészek Szakszervezete elnökeként), valamint a gyanúba keveredett művészekre és mellettük tanúskodó kollégáikra.[66] A tanúk padjára idézett filmesek alapvetően ebbe a két csoportba tartoztak. A célkeresztbe került személyek elleni egyik fő vád az volt, hogy támogatták a spanyol baloldali köztársasági kormányt, vagy egyszerűen csak antifasisztának vallották magukat. A HUAC által beidézett filmesek szinte mindegyike megtalálható volt Franco tábornok tiltólistáin is, amelyekre azok a személyek kerültek, akik nem szerepelhettek a spanyol mozivásznakon és a sajtóban, mert valamilyen módon (filmeken vagy jótékonysági, esetleg politikai szervezeteken keresztül) kinyilvánították a spanyol Második Köztársaság iránti szimpátiájukat.[67] A HUAC által beidézett személyek közül feketelistára kerültek azok, akik nem voltak hajlandók együttműködni a bizottsággal, illetve bizonyítást nyert, hogy szimpatizálnak a kommunizmus eszméjével; meghatározott ideig nem foglalkoztathatták őket az amerikai szórakoztatóiparban. Közülük többen arra kényszerültek, hogy mások nevét „vegyék bérbe", vagyis más személyazonosság alatt dolgozzanak, így mégis a filmszakma közelében maradhattak.[68] A társaik ellen valló filmeseket viszont idővel a szakma kiközösítette.[69] A Hollywoodi Tízek néven elhíresült vádlottak (forgatókönyvírók és rendezők, többek között Edward Dmytryk, John Howard Lawson, Dalton Trumbo és Alvah Bessie) börtönbe is kerültek, rajtuk kívül pedig közel háromszáz filmiparban dolgozót lehetetlenítettek el azzal az indokkal, hogy az illetékes bizottságok feltételezése szerint szimpatizáltak a kommunista eszmékkel.[70] A HUAC tevékenységével párhuzamosan megkezdődött a kommunizmusellenes, a szovjet kémtevékenységgel foglalkozó, propagandacélzatú filmek gyártása. Az 1950-es évek közepére az amerikai társadalom és a média a HUAC ellen fordult, tevékenységét korlátozta a Kongresszus. A feketelistákon szereplő személyek[71] közül azonban sokan azok hivatalos eltörlése után is megbélyegzettek maradtak. Az Amerikai Egyesült Államok volt az egyik első demokratikus állam, amely 1953-tól hivatalos szerződéseket kötött a spanyol Franco-diktatúrával, a HUAC egyik albizottságát irányító Joseph McCarthy szenátor pedig részt vett

[66] Neve, Brian: HUAC, the Blacklist, and the Decline of Social Cinema. In Lev, Peter: *The Fifties: Transforming the Screen, 1950–1959*. Berkeley – Los Angeles, 2003, 65–68, 144–145.

[67] A lista megtalálható: AMAE, R-1724/126. Néhány ismertebb hollywoodi név a spanyol tiltólistákon: Charles Chaplin, Joan Crawford, Humphrey Bogart, Lauren Bacall, Spencer Tracy, Bette Davis, Bing Crosby, Fredric March, Henry Fonda, Douglas Fairbanks Jr, James Cagney, William Dieterle, Lewis Milestone, Claude Rains, Fritz Lang és John Ford.

[68] Több amerikai film is hitelesen mutatja be az 1950-es és 1960-as években feketelistára került alkotók helyzetét. Néhány példa: *A jónevű senki, avagy a stróman* (The Front, 1976, rend.: Martin Ritt), *Feketelistán* (Guilty by Suspicion, 1991, rend.: Irwin Winkler), *Egy elhibázott élet* (Citizen Cohn, 1992, rend.: Frank Pierson), *A Hollywoodi Tízek egyike* (One of the Hollywood Ten, 2000, rend.: Karl Francis).

[69] A legemlékezetesebb a színész-rendező-forgatókönyvíró Elia Kazan esete, aki kollégáira tett terhelő vallomást, emiatt haláláig ellentmondásosan viszonyult hozzá Hollywood. A Kazannal történteket magyar nyelven összefoglalja: Takács Ferenc: Az árulás szelleme. Kazan és démonai. *Filmvilág* 47. évf. (2003) 3. sz. 4–8.

[70] Gubern i. m. 21–85.

[71] A feketelistára került filmesekről teljes áttekintést ad: Wagner, Dave – Buhle, Paul: *Blacklisted: The Film Lover's Guide to the Hollywood Blacklist*. New York, 2003.

a volt spanyol külügyminiszter, José Félix de Lequerica által kialakított, az USA-t megcélzó spanyolbarát lobbiban.[72] 1940–1941-től, megelőzve több más területet, az USA és Spanyolország küldöttségei folyamatosan írták alá a megállapodásokat filmimportról és nyersanyagvásárlásról. Hollywood előtt megnyíltak Spanyolország kapui: szuperprodukciók forgatását helyezték át a nemzetikatolikus államba, Franco tábornok különösen Samuel Bronston (eredeti nevén Bronstein, Lev Trockij unokaöccse) orosz származású amerikai producerrel alakított ki jó viszonyt, így született meg néhány, azóta már klasszikussá vált alkotás.[73]

A film erejében rejlő lehetőségekre az elmúlt évszázadban Franco tábornok mellett Sztálin, Hitler, Mussolini és Kim Jong Il is kiemelt figyelmet fordított, de bizonyos demokráciákban is megfigyelhető volt a 20. század folyamán (és még a 21. században is), hogy az állam nem kizárólag művészi megnyilatkozásként tekint a filmekre. A fentiekben felvázolt, három eltérő politikai rendszerre jellemző filmpolitika mutatja, hogy a mozgókép erejét a legtöbb hatalom megpróbálja felhasználni érdekei és céljai alátámasztása érdekében. Spanyolország és Magyarország a tárgyalt korszakban, bár ideológiájukban meszszebb nem is állhattak volna egymástól, kultúrpolitikájukat tekintve azonos irányvonalat követtek, sok esetben azonban éppen ellenkező előjellel, igazodva a fennálló rezsim hitvallásához. Tekintve a művészetek között leginkább privilegizált területet, a filmgyártást, az azonosságok és különbségek feltárása megmutathatja, milyen általános irányvonalat követtek az autokratikus vezetés alatt álló társadalmak. Mindkét országban alapvetően kéttípusú film kerülhetett közönség elé: anyagi és politikai támogatást is nyújtottak a rezsim ideológiájával összhangban álló filmeknek, valamint megtűrték azokat az alkotásokat, amelyekre inkább a semleges hangvétel volt jellemző. A diktatúra későbbi időszakában az enyhébb, majd a hangsúlyosabb kritikát tartalmazó művek is moziba kerülhettek, de a rendszerellenes, az állam alapelveit és működését megkérdőjelező filmek a spanyol és a magyar esetben is tiltólistára kerültek, vagy a jelenetek és a párbeszédek nagymértékű csonkítás (cenzúra) áldozataivá váltak. A filmkészítést folyamatosan felügyelték: a forgatókönyv előzetes cenzori vizsgálata után a fontosabb, esetleg veszélyesebbnek tűnő filmek forgatását állandó kontroll alatt tartották, majd a cenzori bizottság utasítására módosításokat kellett beiktatni. Ezek szinte minden esetben politikai indíttatásból történtek (a hivatalos indoklás más okokat is tartalmazhatott, például erkölcsi indokból vagy a gyermekek védelmében hozott intézkedéseknek nevezték őket), így nem meglepő, hogy a bizottságokban kis létszámban képviseltették magukat a filmművészethez értő szakemberek. A legfőbb különbségek a két rezsim ideológiai eltéréseiből fakadtak, így a indoklások és a filmek tartalma is más volt: míg Spanyolországban a nemzetikatolicizmus és a hispán faj védelmében léptek fel, addig Magyarországon a szocializmus építését akarták óvni a korlátozásokkal. A vallás kiemelkedő elem: míg Franco rendszere a katolicizmusra épült, és e hit szellemében kellett eljárni minden téren, addig Rákosi és Kádár a vallástalanított

[72] Gil Pecharromán, Julio: *La política exterior del franquismo (1939–1975)*. Barcelona, 2008, 177.

[73] Például: *El Cid* (El Cid, 1961, rend.: Anthony Mann), *A Római Birodalom bukása* (The Fall of the Roman Empire, 1964, rend.: Anthony Mann), a *Királyok Királya* (King of Kings, 1961, rend.: Nicholas Ray), az *55 nap Pekingben* (55 Days at Peking, 1963, rend.: Nicholas Ray) és *A cirkusz világa* (Circus World, 1964, rend.: Henry Hathaway).

társadalmat tartotta ideálisnak. A konkrét cél tehát különbözött, de az oda vezető út és az eszközök gyakran nagy hasonlóságokat mutattak.

Az Amerikai Egyesült Államok megalakulása óta a demokrácia védelmének egyik fő bástyájaként definiálja önmagát, bel- és külpolitikájában is e missziójára hivatkozva jár el. Az alkalmazott eszközök azonban sokszor egy kevésbé demokratikus ország módszereire emlékeztetnek, mindezek megfigyelhetők a filmpolitika bizonyos korszakaiban is. Az erkölcs, a vallás és a mások (nők, gyermekek, más nemzetiségek) védelmében hozott intézkedések, valamint a külpolitikai érdekek változásai az autoriter vezetésű államokból ismerős propaganda- és cenzúragépezeteket indítottak be, ahol csak a felülről (illetékes hatóság, stúdió, különböző szervezetek stb.) jóváhagyott témák kerülhettek vászonra. Ezek a testületek hivatalosan nem álltak állami ellenőrzés alatt, működésüket azonban nagymértékben befolyásolták a kormányzatban és az irányelvekben beálló változások. A világpolitika alakulása, a világháborúk és a hidegháború újabb szintre emelték a beavatkozás gyakorlatát, ami autoriter és elnyomó hollywoodi rendszerbe torkollott a 20. század közepére. Az ezt követő évtizedek és a terrorizmus elleni harc végérvényesen az amerikai értékek és érdekek képviselőjévé tették az Egyesült Államok filmjeit, ahol az audiovizuális propaganda a produkciók egyik szerves, állandó, szinte már észrevehetetlen részévé vált.

Kecskeméti József

FILMEK ÉS RAJZFILMEK A HÁBORÚ SZOLGÁLATÁBAN[1]

Bár a II. világháború már 1939-ben kitört, az Amerikai Egyesült Államok csak 1942-ben, a Pearl Harbor-i japán légicsapás után lépett hivatalosan háborúba. Ekkortól kezdve azonban megsokasodtak a különböző propagandafilmek, melyek alkotói között a sokszoros Oscar-díjas Frank Capra mellett megtalálható a szintén többszörös nyertes Walt Disney is.

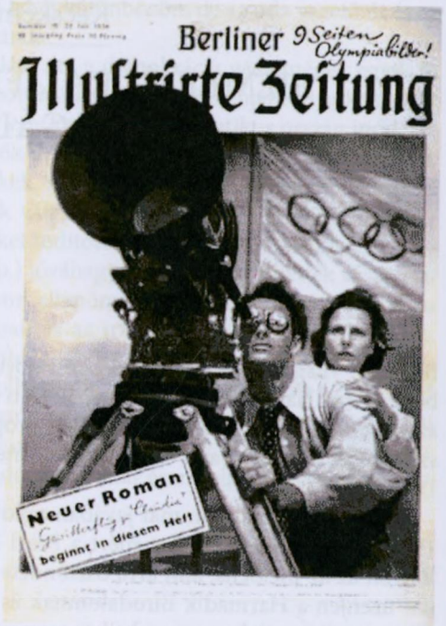
Az európai frontokon már javában zajlott a háború, amikor a japán császári hadsereg 1941 decemberében csapást mért a Pearl Harborban horgonyzó amerikai hadiflottára. Ez volt az az incidens, ami arra ösztönözte az amerikai vezetést, hogy hivatalosan is hadat üzenjen a Harmadik Birodalomnak és a vele szövetséges erőknek. Európa azonban messze volt, s valahogy meg kellett magyarázni az amerikai népnek, hogy miért is száll hadba az USA. Megkezdődött a (háborús) propagandafilmek aranykora. A zárójelet az indokolja, hogy e filmek nem csupán a háború szükségességével foglalkoztak, nem csupán a hősiességre buzdítottak, de magasabb termelékenységre és feszesebb adófizetésre is ösztönöztek.

NÉMET PROPAGANDA

A film propagandacélokra való felhasználásának jelentőségét a nácik korán felismerték. Adolf Hitler udvari szerzője például Leni Riefenstahl volt, aki 1932-ben találkozott először a náci eszmékkel, és lenyűgözte Adolf Hitler szónoki tehetsége. Hitler 1934-ben kérte fel arra, hogy forgasson egy propagandafilmet a náci párt nürnbergi nagygyűléséről. A film *Az akarat diadala* címet kapta, s 1935-ben jelent meg. A mai napig az egyik legnagyobb hatású propagandafilmnek tartják, annak ellenére, hogy későbbi interjúiban Leni Riefenstahl mindig tagadta, hogy szándékosan készítette volna ezt az alkotást a náci eszmék mellett, s – mint egy 1993-as riportfilmben fogalmazott –: megundorodott attól, hogy ilyen célokra használták. Pedig a film története éppen arról szólt, hogy Németország újra felemelkedik, erős birodalommá válik, és éppen Adolf Hitler, mint az egyetlen igaz vezető hozza el a régi dicsőséget. Az alkotást – egyebek mellet – az USA-ban betiltották.

[1] Megjelent: Honvédelem.hu 2009. október 12.

A kezdetben táncosnőként is dolgozó rendező egyébként nyolc filmet készített. Közülük az egyik legnagyobb hatású (legalábbis a sportfotózást, -filmezést szinte a mai napig meghatározó) műve az 1936-os berlini olimpiát bemutató *Olympia* című filmje. Ezt egyébként a *Time* magazin annak ellenére a 100 legmeghatározóbb film közé sorolta, hogy a közvélemény szinte a bemutatója másnapján a náci propagandafilmek közé sorolta az alkotást. Ennek fő oka, hogy a film főként a Harmadik Birodalom sportolóinak teljesítményére koncentrált. Leni Riefenstahl a fronton is forgatott, így például a lengyel hadjárat alatt katonai egyenruhába öltözve örökítette meg az eseményeket. 1939-ben katonai tudósítóként filmezett Konskie városában, ahol a nácik egy – állítólagos – merénylet után 30 embert mészároltak le. Szintén megörökítette Lengyelország elestekor a varsói katonai parádét. Amerika válasza Leni Riefenstahlra Frank Capra és Walt Disney lett.



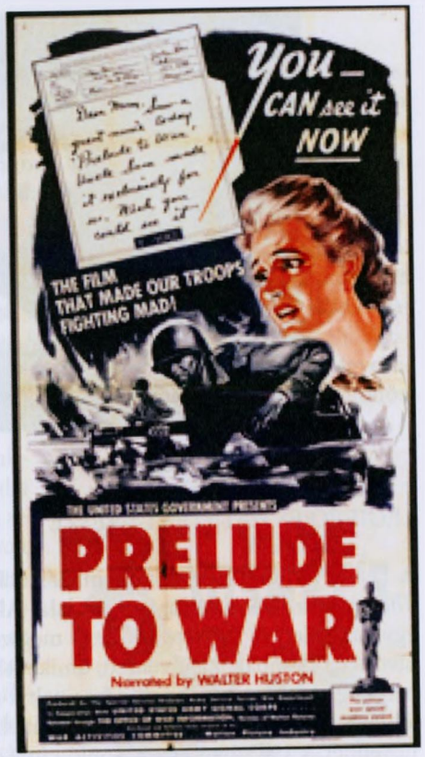
1. kép. Leni Riefenstahl a Berliner IIllustrite Zeitung 1936. július 23. számának címlapján

HETET EGY CSAPÁSRA

Frank Capra 1897-ben született. A rendezőt tizenötször jelölték Oscar-díjra, amiből hatot el is nyert. Közülük az egyiket a *Prelude to War* (Bevezetés a háborúba) című dokumentumfilmért nyerte el. A film egyike volt a hét darabból álló *Why We Fight* (Amiért harcolunk) szériának. A sorozat elkészítésére az USA kormánya kérte el az amerikai rendezőket. Célja pedig az volt, hogy elmagyarázzák a lakosságnak, hogy miért is harcolnak az amerikai katonák, s elnyerjék ezekhez a harcokhoz a támogatásukat. A hét film közül a legtöbbet éppen Frank Capra rendezte. A feladat nem volt egyszerű, hiszen egy olyan nemzet egyetértését, sőt támogatását kellett kivívni, amely korábban elzárkózott attól, hogy határain vagy közvetlen érdekszféráján túl beavatkozzon a világ történelmének alakulásába. Frank Caprát egyébként annak ellenére lenyűgözte az *Akarat diadala* című Leni Riefenstahl-film, hogy félelmet is ébresztett benne. A hét epizódot a szintén Oscar-díjas Walter Huston narrálta.

A *Prelude to War* Adolf Hitlert afféle Antikrisztusként ábrázolta, s meglehetősen egyszerű, fekete-fehér világképet mutatott be. A fő mondanivalóját leginkább egy Henry Wallace, az USA akkori alelnökének idézete foglalja össze. Egyébként erre fűzték fel az egész filmsorozatot az alkotók. A citátum így hangzik: „ez a háború a »szabad világ« és a »rabszolgavilág« között zajlik." A képi világban ezt akként jelenítették meg az alkotók, hogy a szövetségesek világa fényárban úszott, míg a tengelyhatalmak által felügyelt ré-

szeken homályos árnyék uralkodott. A sorozat további részei: *The Nazis Strike* (A náci csapás), a *Divide and Conquer* (Oszd meg és uralkodj), a *The Battle of Britain* (Az angliai csata), a *The Battle of Russia* (Az oroszországi csata, amit szintén Oscar-díjra jelöltek), a *The Battle of China* (A kínai csata), illetve *War Comes to America* voltak. Minden epizód közös jellemzője volt, hogy a végén elhangzott egy George Marshall-idézet. A vezérkari főnök mondata így hangzott: „a demokrácia győzelme csak akkor lehet teljes, ha totális vereséget mér a német és japán hadigépezetre."



2. kép. Prelude to War egyik plakátja

DONALD KACSA ÁLMA

A dokumentumfilmek elkészítésében már aktívan vállalt szerepet Walt Disney. A rajzfilmes guru feladata a különböző animált térképek és egyéb rajzfilmes betétek elkészítése volt. A sokoldalú Walt Disney (aki producer, rendező, sőt szinkronhang egyaránt volt pályafutása során) valószínűleg világrekorder abban, hogy filmjeit ötvenkilenc alkalommal jelölték Oscar-díjra, amiből huszonhatot el is nyert. Köztük az egyiket az 1942-es *Der Fuehrer's Face* (A Führer arca) című alkotásért kapta. A film főszereplője Donald kacsa volt. A történet egy olyan zenekar körül játszódik, melynek tagjait a tengelyhatalmak vezetői adják: Hirohito császár tubán, Hermann Göring egy kisméretű fuvolán, harsonán, míg Mussolini üstdobon játszott különböző indulókat. Miközben nap-nap után elhaladtak Donald kacsa – aki egy porszem a hitleri háborús gépezetben – háza előtt, bajonettel ugrasztották ki az ágyból, hogy dolgozni menjen a lőszergyárba.

A Donald-Hitler reggelije (a háborús jegyrendszernek megfelelően) csuklásból (ami a kenyeret helyettesítette), egyetlen kávészemből főzött kávéból, illetve egy olyan sprayből állt, aminek szalonna és tojás íze volt. A gyárban negyvennyolc órás munkanap várta, ahol munka közben mindannyiszor tisztelegnie kell, valahányszor feltűnik Adolf Hitler portréja. Munka közben Donald arcára undor ül ki, szabadsága pedig abból áll, hogy horogkeresztformába merevedve kell álldogálnia. Mikor túlórára utasítják, ideg-összeroppanást kap, s az egész történet egy rémálomba fordul. Ezt jelzi, hogy Donald végül is a saját ágyában ébred az USA-ban, s a záró képsorokban a főhős egy miniatűr Szabadság-szoborrá válik, mely hálás az amerikai nemzetnek. A film megjelenése előtt az USA-ban egyébként már igen népszerű volt egy – a Spike Jones zenekara által előadott – paródia, mely a *Der Fuehrer's Face*-t figurázta ki, melyet Amerikában *Nazi Song* (Náci dalként) ismertek.

3. kép

LÉGIERŐ ÉS HADITENGERÉSZET

A Pearl Harbor elleni japán támadás után nem sokkal (1942-ben) jelent meg a *Victory Through Air Power* (A légierő diadala) Alexander P. de Seversky tollából. Ebben a szerző egy független és ütőképes légierő megszervezése mellett érvelt, ami főként nagy hatótávolságú bombázókat jelentett, amiket stratégiai bombázások alkalmával vetettek volna be. Meglehetősen ellentmondásos volt a mű fogadtatása. Egyebek mellett azért, mert az addigi céloktól jelentős forrásokat vont el. Ennek ellenére a könyv felkeltette Walt Disney figyelmét, s 1943-ban egy hasonló című filmet készített, mely azonban jelentősen eltért az addig megszokott képi világtól. Az alkotást szintén Oscar-díjra jelölték, ám végül a legjobb betétdal kategóriában nem a *Song of Bernadette* (Bernadett dala) nyert. Walt Disney célja a filmmel az volt, hogy felhívja a kormánytisztviselők és a lakosság figyelmét a Seversky által leírtak fontosságára. Az élő szereplő (maga Paul P. de Seversky) mondanivalóját diagramokkal, feliratokkal és egyéb rajzfilmes betétekkel támasztották alá.

Sokak szerint ez volt gyakorlatilag az első eleme a Disney Stúdió propaganda- és oktatófilmjeinek. A stúdió egyébként nem csupán a hadsereg, de a kormány számára is készített ilyen jellegű oktatásokat. Összesen mintegy 400 ezer lábnyi anyagot forgattak le ilyen célokra, ami mintegy 68 órányi filmnek felel meg. Egy 1942-es *Life* magazinbeli cikk szerint az alkalmazottak mintegy 90, míg a kapacitás 75 százalékát vonták be háborús célokra. A már említett légierővel foglalkozó film mellett a tengerészet is komoly megrendelője volt a Disney Stúdiónak. Ezt jelzi, hogy a haditengerészet három hónapon belüli határidővel rendelt meg mintegy 90 ezer lábnyi filmet, amiben a matrózokat a modern navigációs technikákra oktatták. Ez komoly fejtörést jelentett Walt Disneynek, hiszen korábban évente alig 27 ezer lábnyi nyersanyagot használt fel. Az egyéb propagandafilmek sorában említést érdemel még az *Education for Death – The Making of The Nazi* (Oktatás a halálra – Egy náci születése), amiben azt mutatta be a stúdió, hogy a náci oktatásban miként értéktelenedik el az emberi élet. Ugyancsak jelentősnek nevezhető az 1944-es *Commando Duck,* melyben Donald kacsa egymaga pusztít el egy japán légibázist.

MISZTER ADÓFIZETŐ

Nemcsak a hadsereg, de a pénzügyminisztérium is jelentős megrendelője volt Walt Disneynek. Erre azután került sor, hogy a producer 1942-ben leforgatta a *The New Spirit*et (Az új szellem). A filmben szintén Donald kacsa játssza a főszerepet. A főhős kezdetben énekel és táncol, hiszen megtudja, hogy az USA a szabad világ oldalán belépett a háborúba. Donald kacsa lelkesedése azonban azonnal alábbhagy, mihelyt arra kéri a rádióbemondó, hogy ő is teljesítse a hazafias kötelességét, vagyis azonnal fizesse be a jövedelemadót. A fő mondanivaló az, hogy csupán a feszes adófizetéssel lesz képes az ország megnyerni a háborút. Ezt sulykolja a bemondó, s közben tanácsokat ad, hogy miként lehet könnyen kitölteni az adóbevallást. Az adófizetés fontosságát az is hangsúlyozza, hogy a kitöltött papírokat valamiféle verseny keretében személyesen kell Donald kacsának eljuttatnia Washingtonba. Korabeli pletykák szerint a kincstár titkára, Henry Morgenthau arról igyekezett meggyőzni Walt Disneyt, hogy Donald helyett inkább Mr. Adófizető legyen a főhős, ám végül is a producer szava döntött.

4. kép. Donald kacsa, az Új szellem

Sikerült mind a titkárt, mind pedig magát Franklin D. Rooseveltet meggyőznie arról, hogy Donald a maga családias jellegével több embert győz meg az adófizetés fontosságáról. Olyannyira meggyőző volt Walt Disney fellépése, hogy még egy hasonló filmet rendeltek meg tőle. Ez a *The New Spirit '43* (Az új szellem '43) volt. Sokan vitatják, de – vélhetően – ez volt az első olyan film, amiben megjelenik Scrooge McDuck (Dagobert bácsi, akit Magyarországon főként a *Kacsamesék* című sorozatból ismerhetünk). Donald kacsa a filmben egyszerű gyári munkás, akit – amikor hetente megkapja a fizetését – mindig arra figyelmeztetnek, hogy ne feledkezzen meg a negyedévente esedékes adófizetési kötelezettségéről. A főhősünket azonban dilemma elé állítja a jó és a rossz oldala. Ez utóbbit egy korabeli divatos öltönyt viselő világfi, míg az előbbit maga Dagobert bácsi személyesíti meg. A rossz szellem arra ösztönzi Donaldot, hogy kocsmázza el a pénzt, amikor azonban kezet ráz vele, Adolf Hitler vonásait veszi fel Donald kacsa. A jó oldal adófizetésre ösztönöz. A vívódás közti montázsokban azt mutatták be az alkotók, hogy milyen hadiipari célokra használják fel a befizetett összeget. Egy későbbi felmérés szerint a válaszadók 37 százaléka ismerte el, hogy ezen filmek hatására volt egyáltalán hajlandó adót fizetni.

Paár Ádám

A PROPAGANDÁN INNEN ÉS TÚL
A kosztümös film és a Harmadik Birodalomban[1]

A filmművészet az volt a modern diktatúrák számára, ami a nyomtatás a reformációnak. Mindegyik diktatúra arra törekedett, hogy felhasználja a mozgóképet saját céljaira. Az olasz fasizmus és a sztálini szovjet rendszer egyaránt kitermelt olyan filmes alkotásokat, amelyek a filmművészet csúcsára méltók – nyilván ez önmagában persze nem menti a filmművészet felelősségét az ideológiai tartalom alól. A hitleri rendszer is szívesen élt a mozgókép általi mozgósítás eszközével. Tanulmányunkban annak járunk utána, milyen volt egy bizonyos filmtípus, a kosztümös film a Harmadik Birodalomban. A rendszer a hivatalos ideológiának megfelelően annyira átmaszkírozta a történelmi szereplőket, hogy az alkotások jelentős része inkább propagandafilm, még azok is, amelyeket szórakoztató célúnak szántak.

A HUSZONNEGYEDIK ÓRA

Amikor 1933-ban Adolf Hitler hatalomra került Németországban, még semmi nem utalt arra, hogy a politikához hasonlóan a filmművészetben is új időszámítás kezdődik. A nemzetiszocialista zsargonban „hatalommegragadás" néven említett kancellári kinevezés pillanatában Németország vitathatatlanul filmes nagyhatalomnak számított. A Weimari Köztársaság filmes kultúrája sokat merített az expresszionizmusból, amely az emberi lélek legmélyén kavargó szenvedélyek, lelkiállapotok művészi megjelenítésére törekedett. A háború utáni Németországban a horror *(A gólem, Dr. Caligari, Nosferatu)* és a bűnügyi film *(Dr. Mabuse I–II., M – egy város keresi a gyilkost)* virágkorát élte, mintegy leképezve a német társadalom széles rétegeinek szorongását. A horror és a krimi voltak azok a műfajok, amelyek jól illettek a holnaptól rettegő, munkanélküliségen és infláción, szélsőjobboldali puccskísérleteken és külpolitikai elszigeteltségen átment német társadalomhoz. A német filmesek a sci-fi történetéhez is hozzájárultak, Fritz Lang *A Hold asszonya* című 1929-es művével. 1931-ben még elkészült a kommunista párti Bertolt Brecht színdarabja alapján a *Koldusopera*, amelynek végleges forgatókönyve Balázs Bélától származott, de már egyre hangosabb lett az SS- és SA-legények csizmáinak csattogása a német nagyvárosok utcáin.

[1] A tanulmány megjelent 2019. április 23-án. Közlés helye: filmvilag.blog.hu

Hogy a német művészek mégsem féltek eleinte – a zsidó származásúakat és a nyíltan baloldaliakat leszámítva –, az részben abból fakadt, hogy a német elitnek az a része, amely magát büszkén jobboldalinak és nacionalistának nevezte, nem állt távol a mozitól. Az 1917-ben alapított német filmvállalat, az *Universum-Film Aktiengesellschaft (UFA)* 1927 óta Alfred Hugenberg, a nagy hatalmú sajtómágnás, a szélsőjobboldali Német Nemzeti Néppárt vezetőjének tulajdona volt. A monarchista és pángermán Hugenberg, az egykori porosz pénzügyminiszter, minden szociáldemokrata és kommunista törekvés halálos ellensége az 1920-as évek végén összehasonlíthatatlanul tekintélyesebbnek számított a német szélsőjobboldalon, mint Hitler.

Hugenberg időszakában a jelszó a „politikamentesség" lett, amelynek Janus-arcát a filmesek csak későn ismerték fel: a politikamentes tartalom jegyében a filmek elandalították a nézőt, idillinek ábrázolva a német hétköznapokat, és elhessegetve a német demokráciát fenyegető veszélyeket, másrészt a korábban éles baloldali társadalomkritika, amely a köztársaság első időszakában, a 20-as évek elején megtűrt, sőt enyhén még támogatott is volt, eltűnt a mozivászonról. 1931-ben Hugenberg megkötötte Hitlerrel a Harzburgi Front nevű megállapodást, amelyben együttes fellépést fogalmaztak meg a német baloldal ellen. A német filmesek jó része ekkor még nem érezte a veszélyt. Későn vették észre, hogy a hugenbergi politikamentesség útja beletorkollik a hitleri útba.

SZAKÍTÁS A MÚLTTAL

A náci „hatalommegragadás" után megkezdődött a lassú fordulat a kultúrában is. Ennek látványos jele volt, hogy megkezdődött a német művészek, köztük a filmesek emigrációja. Már az 1920-as évek közepén sok német rendező és színész költözött a tengerentúlra, a német filmgyártás anyagi nehézségei következtében. Friedrich Wilhelm Murnau és Erich Pommer már Hollywoodban dolgoztak a 20-as évek közepe óta. Az 1930-as évektől a pénzügyi emigrációhoz politikai, sőt egzisztenciális motivációk is társultak. Fritz Lang, akit Hitler eredetileg a náci filmipar vezetőjének szemelt ki, 1934-ben a lábával szavazott a rendszer ellen. Leontine Sagan, aki egy lányiskolában játszódó leszbikus tanár–diák szerelemről szóló filmjével *(Lányok egyenruhában)* hívta ki maga ellen a közvélemény haragját, már korábban Angliába költözött. Hamarosan követte őket William Dieterle, Conrad Veidt és még sokan mások. Az 1930-as évek közepén a német közönség számos kedvencét hiányolhatta a stáblistákról. Persze, sokan maradtak, megalkudva a rendszerrel: ki félelemből, ki meggyőződésből. Magánéleti konfliktusokra is sor került, hiszen volt olyan párkapcsolat, amelyben egyik fél szimpatizált a náci rendszerrel: Lang elvált feleségétől, aki inkább a Führer által meghirdetett kultúrharcot választotta.

A filmgyártás Joseph Goebbels, népfelvilágosításért és propagandáért felelős miniszter alá tartozott. A filmeket támogató bank csak olyan alkotásoknak nyújtott támogatást, amelyben kizárólag „árjának" tekintett munkatársak dolgoztak. Már önmagában ezzel az intézkedéssel megtörtént a zsidó színészek, rendezők, forgatókönyvírók kiszorítása a filmiparból, hiszen egy filmrendező sem kockáztatta az állami támogatás elvesztését. Goebbels a náci vezetők közül kiemelkedett művészeti kérdések iránti érdeklődésével, valamint azzal a tulajdonságával, hogy nem volt hajlandó utat nyitni a pártot elözönlő dilettánsok előtt. Megvetette Alfred Rosenberg náci ideológus újpogány kultúrafelfogását.

Moritz Föllmer holland történész idézi Goebbels egy naplóbejegyzését a rosenbergi vízióról: „Ha rajta múlna, nem létezne többé német színház, csak kultusz, Thing, mítosz és hasonló szélhámosságok."

Goebbels a náci vezetők többségétől eltérően kifejezetten élvezte a művészek társaságát, és kellemesen legyezgette hiúságát az írókkal, rendezőkkel, színészekkel, zenészekkel való érintkezés (hogy a másik oldalon milyen mértékben és hány embernél volt őszintén kölcsönös az érzelem, más kérdés). Goebbels minden apró kérdésbe beleszólt, ami a kultúrával kapcsolatos. Személyesen intézkedett filmekkel kapcsolatban, ahogyan arra egy naplóbejegyzése rávilágít: „lényegében készen áll a Cromwell-téma. Nagyszerű lesz. Az én ötletem volt." Emellett elég józan volt ahhoz, hogy belássa: a túlzott propaganda a kultúrában inkább árt, mintsem használ a rezsimnek. A náci ideológiai nevelés mellett és rövid távon helyette előtérbe helyezte a szórakoztatást. Nem tartotta problémának, ha a film és a színház elandalítja a nézőt, aki ezalatt nem gondolkodik olyan témákon, mint a német humanizmus és a demokrácia védelme.

GOEBBELS ÉS A TÖRTÉNELEM

A náci filmgyártásban előkelő helyen szerepeltek a szándékosan szórakoztató alkotások: a komédiák, zenés vígjátékok, valamint az ún. „fehér telefonos" melodrámák, amelyek mintájául az olasz fasiszta melodrámák szolgáltak. A náci természetkultusz és parasztidill a *Heimat*-filmek keretében tört utat magának. A mozit, a zenét és az építészetet a historizmus és a neoklasszicizmus uralma jellemezte. Hitler és Goebbels utasítására minden naturalizmust és minden avantgárd kísérletezést kisöpörtek a moziból, a színházból, és a művészetek többi ágából. Ennek a konzervatív ízlés mellett oka volt az is, hogy az avantgárd irányzatok és alkotók jelentős része eszmeileg a baloldalhoz kötődött (noha a fasizmus maga kifejezetten futurista gyökerű mozgalom volt). Ahogyan az minden korban lenni szokott, a megszilárduló rendszer által hivatalossá nyilvánított formákba még a korábbi mozgalmárok egy része sem fért bele: Gottfried Benn expresszionista, majd klasszicizáló költészete nem kapott helyet a hivatalos kánonban, jóllehet Benn, bár rövid ideig (mindössze egy évig), de nyíltan szimpatizált a nácikkal.

Goebbels emellett nem feledkezett meg a történelmi filmről sem. A műfaj az 1910-es évek Róma-filmjei óta szerepelt minden filmgyártó ország kínálatában. Az olasz fasiszta filmgyártás, amely sok tekintetben mintát jelentett a nácik számára, a legendás filmstúdióban, a *Cinecittà*ban rögtön egy történelmi kalandfilmet forgatott elsőnek, a *Zivatar kapitányt*, Emilio Salgari regényéből.

A történelmi film műfaja különösen alkalmas volt a nézők történelmi tudatának manipulálására. Hiszen a nácizmus nem mondott le arról az igényről, hogy nemcsak a jövőt, hanem a múltat illetően is formálja a közgondolkodást. Goebbels, aki rendelkezett némi pszichológiai érzékkel, tisztában volt azzal, hogy ezt csak óvatosan szabad megkísérelni, mert a túl durva, túl harsány manipulációk lelepleződnek a közönség előtt. Emellett nem osztotta a Rosenberg- és Himmler-féle dilettáns történelemfelfogást, amely mindent ki akart dobni a múltból, egy maszlagot csinálva a német történelemből, nevetséges pojácákká silányítva a német történelem alakjait. A kosztümös film jó lehetőség volt arra, hogy a rezsim bizonyítsa: nem történelmietlen, nem a múlt meghazudtolása vezérli. Emellett a kosztümös film mellett szólt az is, hogy az 1933 után gyűlölet tárgyává vált avantgárd stíluseszközei, megjelenítő módjai kevéssé voltak használhatók ebben a műfajban.

AZ ORLÉANS-I SZŰZTŐL A TELL VILMOS ÍRÓJÁIG

1935-ben elkészült az első náci kosztümös film, meglepő módon nem német, hanem francia történelmi témából. A film Jeanne D'Arcról szól, és egy náci hősnőt farag az orléans-i szűzből. Ugyanebben az évben készült film *Az öreg és a fiatal király* címmel Frigyes Vilmos és fia, a későbbi II. (Nagy) Frigyes életéről. A mű konklúziója: nincs nagyobb erő, mint a *Führerprinzip*, azaz a vezérelv, és a magánéletet is alá kell rendelni az állam és a „vezér" szolgálatának. 1939-ben a *Kadétok* szintén II. Frigyes uralkodásából nyeri témáját. Készült film a háború idején ír történelmi témában is *(Életemet Írországért)*, megidézve egy ír nemesi család életét a 20. század elején. Ez utóbbi alkotást már a háború idején forgatták, így nyilvánvaló, hogy az ír közvélemény befolyásolására és az Angliával való szembefordítására szolgált.

Hamarosan színre lépett a filmvásznon Otto von Bismarck és Friedrich Schiller. Érdekes, hogy éppen ők lettek egy-egy kiemelten támogatott életrajzi film főhősei, nem pedig mondjuk olyan vad antiszemita alakok, mint az első német antiszemita párt alapítója, Adolf Stöcker lelkész. Valószínűleg részben azért történt így, mert Bismarckról és Schillerről mindenki hallott, míg a nácik számára előfutárként szóba jöhető Stöckerről jóval kevesebben. De ez még kevéssé indokolná a választást! Bismarck a porosz nagybirtokos (junker) háttérrel, a bürokratikus porosz konzervativizmussal, az antiszemita agitáció és egyúttal mindenfajta (akárcsak nemzeti-) szocialista agitáció határozott elutasításával, Schiller, a német felvilágosodás költője a fönnálló hatalom és tekintélyek bírálatával, a hatalom gonoszként való (!) ábrázolásával, Rousseau-vonzalmával aligha felelt meg a keményvonalas nácik ízlésének.

Schillert már a konzervatívok sem tartották elég jó németnek. Hiszen, ellentétben azzal, amit a schilleri drámák, mint a *Haramiák* vagy a *Tell Vilmos* sugallt, nevezetesen hogy a gonosz, kegyetlen hatalom elleni lázadás jogos, a németek többsége elfogadta Luther intését: minden hatalom, ami van, Istentől van, és az állampolgár kötelessége, hogy engedelmeskedjen, előrébbvaló a humanizmusnál. A német polgárok jelentős része erre hivatkozva maradt passzív a náci embertelenségek idején.

Csakhogy a két film nem a keményvonalas párttagoknak készült! A rendszer nem feledkezett meg arról, hogy lassan kell adagolni az ideológiát, és nem zúdíthatják azt egészben a német közönségre. Másrészt Bismarck küzdelme a német egységért, diplomáciai cinizmusa (ahogyan szövetséget köt az oroszokkal, kiszolgáltatva a lengyeleket, és megmattolva Franciaországot, ahogyan becsapja III. Napóleon francia császárt), Schiller zabolátlan, fejedelmi, nemesi és polgári kötelékeket nem tűrő természete, valamint a hívei által benne megtestesülni vélt zseni kultusza (a német *Sturm und Drang* irányzatának egyik fontos vonása) nagyon is integrálható volt a rendszer önreklámozásába. Még akkor, ha mint láthattuk, más vonatkozásban ezek a személyiségek távol álltak az ideális náci alattvalói eszményképtől. Tudjuk, hogy Hitler szerette magát Bismarckhoz (és Nagy Frigyeshez) hasonlítani, és imádta magát egyúttal művésznek láttatni. A nézők számára a filmbéli Bismarck és Schiller megteremtette a referenciát.

Mindkét film 1940-ben készült el. A *Bismarck* című filmet Wolfgang Liebeneiner rendezte. Közbevetve érdemes megjegyezni: Liebeneiner rendezői pályáján az 1945-ös év sem jelentett szakadást, dacára, hogy közel állt a rezsimhez, és az eutanáziaprogram népszerűsítésével összepiszkította magát. A barna foltok ellenére pályája töretlen maradt később is, ahogyan a legtöbb filmesé. Bismarck a német egység tűzzel-vassal megteremtőjeként kifejezetten hálás téma volt: erőskezű, könyörtelenségig határozott államférfi, aki nem hátrál meg, ha céljai eléréséről van szó. Bár Bismarck mégiscsak ízig-vérig 19. századi államelvű konzervatív volt, akitől távol állt az antiszemitizmus, a rezsimmel rokonszenvezők könnyen párhuzamot vonhattak a „vaskancellár" és Hitler között.

1. kép. Otto von Bismarck szerepében Paul Hartmann

Mint minden náci film, ez is tartalmazott egy antiszemita szálat. Ferdinand Cohen-Blind német forradalmár merényletet kísérelt meg a valóságban és a filmen Bismarck ellen. Ha a nézők nem tudták volna, hogy a merénylő véletlenül zsidó volt, akkor a film kellően sulykolta a fiatalember származásának kérdését. Sőt, a filmben egyenesen „angol zsidónak" nevezték, ami a sértés minősített esete volt (1940 után az angol ember kötelezően csak ellenszenves figura lehetett a német mozivásznon). A *Schiller – A zseni győzelme* című alkotás elsősorban a költő fiatal éveiről, útkereséséről szólt. A filmet az a Herbert Maisch rendezte, aki már több kosztümös filmet letett az asztalra az 1930-as években *(Császári valcer, Boccaccio, Távol a szülőföldtől)*. Az alkotást bemutatták Dániában és Svédországban is, mérsékelt sikerrel.

Goebbels az UFA fennállásának 25. évfordulója alkalmából egy látványos filmet rendelt a német közönségnek. Ez lett a *Münchhausen*, amely 1943-ban készült el. Érdekesség, hogy ez a film, miként sok más német alkotás, rendelkezett magyar szállal: a filmet a mai Szlovákia területén, 1902-ben született, magyar nemzetiségű Josef von Báky rendezte. Goebbels szándékosan olyan témát szeretett volna, amely mentes minden direkt politikától, és amely a szórakozást szolgálja, és amely jókedvre derít. A 18. században élt nagyotmondó báró kalandjai éppen alkalmas alapanyagot szolgáltattak, bár az idő a legkevésbé volt alkalmas a jókedvre. A háborús szenvedés rányomta bélyegét a hangulatra. További érdekesség, hogy a forgatókönyv megírásában Erich Kästner is részt vett, akinek egy kivételével máglyára dobták a regényeit. Ez egyébként mutatja, hogy Goebbels, bizonyos keretek között, ha filmről volt szó, félre tudta és merte tenni a fanatizmusát, olyannyira, hogy egyedül ő engedte meg magának, hogy filmes ügyekben Hitlerrel is vitatkozzon. Így kiállt Kästner szerepeltetése mellett, az írónak viszont nem volt választási lehetősége. A *Münchhausen* megszületett, de 1943-ban senki nem nevetett rajta önfeledten.

2. kép. Hans Albers, Münchhausen szerepében

A PROPAGANDA NYOMULÁSA

A szórakoztatás és a rendszer számára referenciaként szolgáló személyek kultusza mellett a náci filmgyártás nem feledkezett meg a propagandáról sem. Több film célja nem volt egyéb, mint a náci propaganda árnyalatlan sulykolása, beleértve az antiszemitizmus legdurvább megjelenítő eszközeinek alkalmazását. A *Rotschildok* című 1940-es film a híres bankárdinasztia felemelkedéséről szólt a 18. századtól kezdve, de két hónap múlva levették a műsorról. Nem tudjuk ennek okát. Talán a film túl sematikusra sikerült, túl direkten sugalmazta az antiszemitizmust, miközben a nézőközönség jó része a háború előrehaladásával nem ideológiát, hanem szórakozást várt a mozitól.

3. kép. Ohm Krüger plakátja

A korabeli nézők nagyobb tömegét érte el a Joseph Süss Oppenheimer bankár életéről készült *Jüd Süss* című film, amelyet a Harmadik Birodalom egyik leghíresebb – és talán legtehetségesebb – rendezője, Veit Harlan rendezett. A filmben olyan gyűlölt alakká tették Oppenheimert, aki a 18. század elején bankárból Károly Sándor württembergi herceg kegyence és minisztere lett, hogy a hangulatjelentések szerint a film olajat öntött a zsidóellenesség tüzére. A moziból vetítés után kitóduló közönség egy része antiszemita jelszavakkal harsogott. Ugyanakkor a mozinézők nem reagáltak egységesen a filmre: a hangulatjelentések beszámolnak a Ferdinand Marian által alakított bukott miniszter iránti részvétről is. Úgy tűnik, a közönség megosztott volt a

film főhősét illetően: míg egyik részét Oppenheimer tettei, másikat a brutális kivégzés képe kavarta fel.

Sajátos témát dolgoz fel az *Ohm Krüger* című film. A dél-afrikai holland eredetű búr nép egyik legnagyobb hőséről, Paulus „Ohm" Krügerről szóló 1941-es film az 1899–1902-es angol–búr háborúból merítette témáját. Az alkotás éles ellentétet von a Dél-Afrika vad vidékén európai civilizációt teremtő, alapvetően földműves karakterű búr nép és a hódító Brit Birodalom között. Egyetlen angolt sem látunk a filmen, aki akár a legcsekélyebb mértékben is elnyerhetné a néző szimpátiáját. Talán ez a film mutatja meg plasztikusan, hogy a náci propagandafilm megengedett magának társadalombírálatot, feltéve hogy egy idegen, sőt ellenséges ország elitjéről és társadalmáról volt szó. Viktória királynő elhízott, zsörtölődő, ám magatehetetlen, inasára szoruló, szenilitás felé tartó öregasszony. Gyarmatügyi minisztere, Joseph Chamberlain az arisztokrata tipikus karikatúrája: kifogástalanul öltözött, de effeminált, gőgös, szívtelen, és monoklit visel. Cecil Rhodes egy minden hájjal megkent kalandor és háborús uszító. Míg Chamberlain a dekadens arisztokráciát, Rhodes a plutokráciát jeleníti meg. A film ráadásul olyan befejezést kapott, ami az angolok győzelme ellenére a búr nép majdani diadalát és elégtételét hirdette.

Felmerül a kérdés, a német propagandaminisztérium a háború közepén miért éppen ezt a témát választotta abból a célból, hogy belerúgjon a Brit Birodalomba. Az a tény, hogy a brit hadvezetés oly sokáig tehetetlen volt a búrok gerilla harcmodorával szemben, és az angolok Kitchener tábornok által foganatosított kegyetlen megtorló intézkedései (a koncentrációs táborok szervezése, a civil lakosság elkülönítésére) elég érvként szolgálhatnak a történet kiválasztására. Ám talán gyanítható még egy ok: tudniillik, hogy a búrok agrártársadalma, pontosabban annak filmnyelven idealizált formája nem állt távol a nácik által elgondolt európai utópiától. Hiszen egy szigorúan egymás között házasodó, az „alacsonyabbrendűnek" minősített „fajokkal" (a búrok esetében az afrikaiakkal) nem keveredő, nyelvében és nagyrészt etnikailag is indogermán eredetű népcsoport élet-halál küzdelmét mesélték el. A film patriarchálisnak mutatta be a búrok rabszolgatartását, így a film a rabszolgaság dicséretéhez is hozzájárult.

Az *Ohm Krüger* megtekintésével a német néző azzal az érzéssel állhatott fel, hogy a német filmipar megörökítette egy kis nép szabadságharcát, amely egykoron a Brit Birodalom ellen vívta dávidi küzdelmét. Csakhogy a film elfeledtette, pontosabban arról nem szólt, hogy megtekintésekor megannyi kis nép hasonló küzdelmet vívott a náci birodalom és annak kegyetlen hadigépezete ellen, főleg Kelet-Európában, és most a németek állítanak fel Birodalom-szerte koncentrációs táborokat.

Összességében megállapítható, hogy a Harmadik Birodalomban a múltba helyezett, történelmi díszletek között játszódó filmek túlnyomó többsége sem a történelmi hitelességnek nem felelt meg, sem az öncélú szórakoztatásnak. A filmek alapvető célja a rendszer legitimálása és a propaganda sulykolása volt. A kosztümös alkotások terén nem találunk olyan nagyformátumú műveket, mint Leni Riefenstahl filmje, *Az akarat diadala* – amely utóbbi filmtörténetileg mérföldkő számos technikai újítása következtében, még akkor is, ha tartalma miatt jogosan nevezhető ez is propagandaműnek. A valódi kosztümös filmek divatja csak a háborút követően lendül fel Nyugat-Németországban, amikor a megszépített múltba való visszaálmodás jelentett gyógyírt és felejtést sokak számára.

Jamrik Levente

GERMÁNIA

A Harmadik Birodalom leendő világ-fővárosa Adolf Hitler vázlatai alapján[1]

Napra pontosan húsz évvel ezelőtt mondták ki a két politikai irányvonal mentén irányított Németország és az 1945-ben kettészakított Kelet- és Nyugat-Berlin egyesítését. A német főváros az elmúlt évtizedek alatt jelentős átváltozásokon esett át: megújultak főterei, utcái; fákat, bokrokat ültettek a II. világháború és a hidegháború ideje alatt parlagon hagyott foghíjakra, illetve újra élet köszöntött be az egykori berlini fal környékére, ahol addig több tucat nyúlcsalád élte gondtalanul az életét. Erre az egyesítésre nem lett volna szükség, ha a Harmadik Birodalom nem veszti el a II. világháborút, és nem ad önhibáján kívül „életteret" egy másik totalizmust hirdető politikai irányzatnak. Más lenne Berlin látképe is, ha Adolf Hitler és Albert Speer tervei alapján, a birodalmi főváros már Germánia néven nemcsak egy ország, hanem az egész világnak a fővárosa nem lett volna. Lássuk, mi lett volna Berlinből, ha nem lenne ez a sok ha.

1. kép. Hitler skiccei felhasználásával elkészített modell Berlin/Germánia észak–déli tengelyéről (Fotó: Bundesarchiv.de)

BERLIN AZ ÖRDÖG TALÁLMÁNYA

A hazaárulás vádjával elítélt *Adolf Hitler* a landsbergi börtönévei alatt diktálta le cellatársának, *Rudolf Hess*nek a *Mein Kampf* (Harcom) néven összefoglalt politikai nyilatkozatnak is beillő eszmefuttatását. Az írás egyik fejezete az „ördög találmányával, a

[1] Megjelent a szerző által működtetett *Falanszter* blog oldalon 2010. október 5-én.

városok kialakulásával és fejlődésével" foglalkozott: A pártelnök urbanisztikai elmélkedései szerint Európa fővárosai 1924-ben már nem képviselték azt az épített dicsőséget, amit az adott ország nemzeti nagysága megkövetelt, illetve megérdemelt volna, így a monumentalitás jegyében az NSDAP vezetője az általa kiválasztott településeket jelentősen átszabatta volna erre az igényére. A mérnöki vénával megáldott Adolf Hitler 1925-ben több skiccet is elkészített Nürnberg, München, Weimar és Berlin átfogó városfejlesztéséről, amely a főváros esetében a Spree folyó kelet–nyugati tengelye mellett, a császári időkben párhuzamosan megépített csaknem 50 kilométer hosszú főútvonalat törte volna át először merőlegesen egy észak–déli irányú közlekedési vonallal, amely leginkább a II. Vilmos császár kiépített porosz, szász és bajor nemzeti hősök szobraival ékesített Győzelmi sugárút meghosszabbítása lett volna. A szintén a császárság ideje alatt kialakított kelet–nyugati irányú tengely a Berlint megkerülő császári autópálya wustermarki elágazásától az Adolf Hitler téren (ma Theodor-Heuss tér), a Dam téren (ma Ernst Reuter tér), a Charlottenburg Chaussee-n (ma Június 17-e sugárút), a brandenburgi kapun, illetve az Unten den Linden sugárúton át a frankfurti kapuig húzódott. Hitler ezt a kelet–nyugati irányú utat a Spree folyó egyik ívébe befutó Panke folyócska találkozásából kiindulva törte volna át a mai Június 17-e sugárút tiergarteni szakaszán. (A Tiergarten, nevével ellentétben, nem állatkertet, hanem a budapesti Városligetnél körülbelül négyszer nagyobb szökőkutakkal, tavakkal, sétányokkal, kastélyokkal és emlékművekkel teletűzdelt parkot takart és takar a

2. kép. Az Albert Speer által kiszélesített kelet–nyugati tengely. A Háttérben a Nagy Csillag (Fotó: Bundesarchiv.de)

mai napig is.) Hitler elképzelése nem volt agyament ötlet, sőt kimondottan zseniálisnak volt mondható, hiszen bukása után Nyugat-Berlin vezetése pont a Führer által kijelölt szakaszon alkotta meg a kettészakított város első észak–déli irányú vérkeringési vonalát, amely ma Németország 96-os számú főútvonalaként „éli tovább életét".

Hitler 1933-as kancellári, majd 1934-es elnöki kinevezése után nem az általa áhított észak–déli tengellyel kezdte meg Berlin átalakítást, hanem a kelet–nyugatival. A sugárút kiszélesítési munkái mintegy hét kilométeres szakaszt öleltek fel az Ernst Reuter tértől az Alexanderplatzig. A hat ütemben elvégzett munka középpontjába Tiergarten parkban álló 1701-ben emelt Nagy Csillag (Großer Stern) viktoriánus stílusban megépített aranyozott egész alakos női alakja került (ezen az oszlopon szemlélte a kettészakított német fővárost *Wim Wenders* 1987-ben bemutatott *Berlin fölött az ég* című filmjének fekete lódenkabátos angyala), amely ekkor nyerte el mai 68 méter magas formáját a most már Németország győzelmét hirdető Germánia istennőre átkeresztelt szobor személyében. A sugárút kiszélesítésével Hitler kedvenc építészét, *Albert Speert* bízta meg, aki csak a Múzeumi-szigetet átszelő szakasz megtervezését bízta egykori tanárára, *Wilhelm Kreis* professzorra.

VILÁGREKORDOK A KELET–NYUGATI TENGELY ALATT

A tényleges munka 1937. október 4-én kezdődött el, amikor is ez év januárban elfogadott törvényre hivatkozva végre befejeződhetett a lebontásra ítélt épületek lakóinak állami kártérítése. Speer a már tervasztalon nyugvó észak–déli szakasz miatt, a 100 méter széles kelet–nyugati főútvonal több részét is kétszer háromsávos alagutakba vezette le, hogy a leendő keresztirányú forgalmak a későbbiekben ne zavarják majd egymást. Világszenzációnak számított, hogy a korra jellemző rendőri irányítás helyett mind a földfelszínen, mind pedig az alagutakban már közlekedési lámpák irányították a járműveket. Szintén egyedüli volt a világon, hogy a „sztráda" állatkerti szakaszát télen fűteni, nyáron pedig hűteni is lehetett – így a lakosság kevesebb autógumit igényelt az egyre inkább a Wehrmachtot és az SS-t kiszolgáló nyersanyaghiányban szenvedő gumigyáraktól. A legek azonban itt nem álltak meg: az addig csak a tengerentúlra jellemző épületeltolást itt alkalmazták először Európában. *Wilhelm Kreis* árgus és féltő szemei mellett ugyanis a Múzeum-szigeten álló 50 méter magas császári dómot nem lebontották, hanem „csak" 14,5 méterrel arrébb tolták, hogy ne legyen az új sugárút útjában. A kelet–nyugati irányú tengely áthaladt a Brandenburgi kapun is. Itt több háromszintes eklektikus épületet bontottak le, hogy egy kisebb teret, illetve egy 14 méter széles keresztutcát alakíthassanak ki közvetlenül a „diadalív" előtt. Az 1936-os olimpiai játékokra készülő Berlinről szóló korabeli színes propagandafilmen már jól látszanak az átalakítás nyomai.

Az *Albert Speer* vezette Generalbauinspektor für die Reichshauptstadt (GBI) a két belső fasorral szegélyezett sugárútra 1406 darab új 6,5 méter magas lámpasort álmodott meg, amit a Berliner Kraft und Licht Aktiengesellschaft (BEWAG) gyártott le. (A lámpákból csak kettő maradt az utókorra: az egyik a Theodor Heuss téren, a másik pedig az Állatkert mai villamosmegállójában látható.) Az ókori római mintára kibővített útvonalat, a korabeli sajtó jellemzően csak Via Triumphalisnak nevezte, amit kétévnyi munka után, 1939-ben már át is adtak a forgalomnak Adolf Hitler ötvenedik születésnapja alkalmából.

Berlin ostroma miatt a projekt teljes egészében ma már csak – kisebb módosítások után – a Charlottenburg Chaussee úton és a Germánia győzelmi oszlopnál láthatóak. Az alagutak bár megvannak, de a későbbi nyugat-berlini vezetés betemettette őket.

GERMÁNIA SZÜLETÉSE: AZ ÉSZAK–DÉLI TENGELY

A Berlint átszelő észak–déli sugárút tervét – Hitler skicceinek felhasználásával – 1935-ben kezdte el kidolgozni *Albert Speer*, amit évente módosítgatott a Führer kéréseinek megfelelően. 1943 tavaszán az alapkoncepción kívül a Speer vezette GBI már továbbgondolta a német főváros radikális átalakítását maga elé tűző führeri alapgondolatot is, mely szerint eleinte két, majd négy körgyűrűvel, pontosabban birodalmi sztrádával kell majd összekötni a két egymásra merőleges sugárút kereszteződése által felosztott körcikkelyeket. A legkülső körgyűrűnek érintenie kellett volna a város délnyugati részén elnyúló szintén építés alatt álló grünewaldi egyetemi várost, a Berlin déli felén felépített tempelhofi repülőteret, valamint a város keleti részein álló SS- és Wehrmacht-katonák családjainak átadott lakópark és laktanyakerületeket is (Lichtenberg, Friedrichsfelde, Biesdorf, Marzahn, Hohenschönhausen stb.).

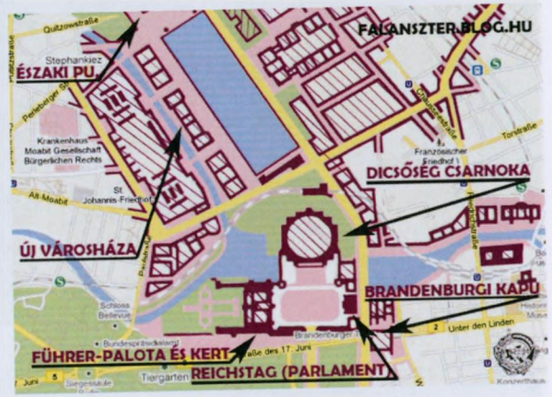
3. kép. Albert Speer és Adolf Hitler Germánia 1938-as modellje felett (Fotó: Bundesarchiv.de)

A GBI szintén 1943 tavaszán kezdte el az észak–déli sugárút építési területébe eső házak, telkek kisajátítását és bontását. Hozzávetőlegesen 50 ezer lakást bontottak le, és 150 ezer embert tettek hajléktalanná. A kelet–nyugati sugárút kiszélesítésekor kártalanított családokkal ellentétben, itt az állam a háborús kiadásokra hivatkozva már nem nyúlt a zsebébe, sőt tovább növelte az elégedetlenkedők hadát, hogy az üres lakásokba a GBI mérnökeit és munkásait, valamint az értékesebb palotákba a nemzetiszocialista párt és a hadsereg vezető beosztású polgári és katonai vezetőit költöztette be. Érdekes, hogy a töménytelen benzinfelhasználással, munkagépekkel és a hadsereg által is igényelt rendfenntartói és munkaerővel járó bontást *Albert Speer* azután rendelte el, hogy egy hónappal korábban a

német hadsereg (és a magyar is) főleg a benzinhiány miatt ki nem szállított lőszer miatt elszenvedte első jelentős veszteségét Sztálingrád (és Voronyezs) falainál. Paradox módon a német főváros átalakítása nemcsak az élőket érintette, hanem a holtakat is: A leendő sugárút déli végén elnyúló schönebergeri Szent Máté és a Tizenkét Apostol temetőt például teljesen felszámoltatta Hitler építésze. Az itt nyugvó 15 ezer sírt exhumálták, és 1940-ig átszállították a Berlin melletti Stahnsdorf nevű falucskába. Az újra temetettek között volt *Walter Gropius*, a Bauhaus építészeti irányzat megalapítójának apja *(Walther Gropius)* és a Nosferatu vámpírlegendát meglovagló *Friedrich Wilhelm Murnau* játékfilmrendező koporsója is.

4. kép. Az „árja faj" apoteózisa: a Germán Atlasz (Fotó: Arte)

Berlin nagyívű átalakítására *Albert Speer* a kor legjobb német szobrászait, festői és építészeit kérte fel, többek között a Párizs és Róma által ünnepelt *Arno Brekert*, aki mindazonáltal, hogy lelkes náci volt, mély baráti kapcsolatokat ápolt a liberális gondolkodású *Jean Cocteau* íróval, *Jean Renoir* filmrendezővel és a fasizmust mélyen elítélő *Pablo Picassóval* is. Breker egykori professzora, a legendás hírű *Wilhelm Kreis* is sok középületet tervezett a Germániára átkeresztelt Berlinnek. A német fővárost átalakító munka szobrászati elemeit Hitler kedvencére, az emberábrázolásban jeleskedő *Josef Thorak* szobrászra bízták, de lehetőséget kapott a baloldali gondolkodású (!), korábban sokat mellőzött *Georg Kolbe*, *Fritz Klimsch* és a francia *Auguste Rodin* nyomdokait követő *Richard Scheibe* is. A festészeti munkákkal *Sepp Hilz* profeszszort bízták meg.

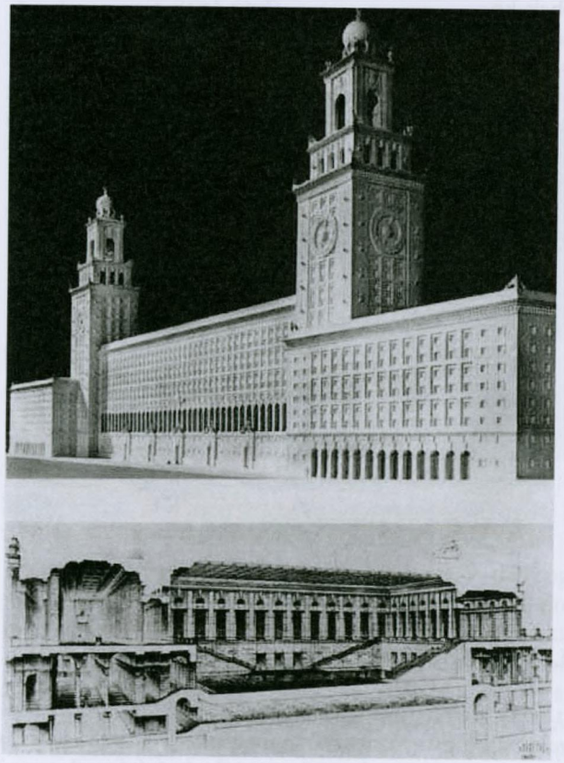


5. kép

A WALHALLA RÉVÉSZE BERLINBEN SZÜLETETT ÚJJÁ

A 40 kilométer hosszúra tervezett észak–déli tengely legjelentősebb szakasza a Berlin Moabit városrészben felépítendő Északi pályaudvartól, a szintén megépítésre váró Südkreutz és a Tempelhof kerületek közötti Déli pályaudvarig húzódott volna. A téglalap alaprajzú Északi vasútállomás náci felfogású klasszicista stílusú épületében 22 peron szolgálta vol-

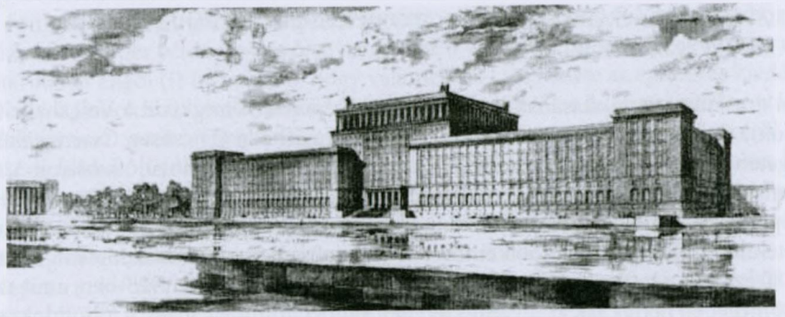
na ki az utasokat és a hadsereget, amelyből kettő szárnyvonal – orosz mintára – széles nyomtávú lett volna, hogy mindenféle átrakodás nélkül érkezhessenek a német fővárosba az elfoglalt szovjet és lengyel területekről elkobzott, behajtott élelmiszeripari és mezőgazdasági termékek. Az *Albert Speer* tervezte kétszintes középrizalitos épület főhomlokzata előtt egy hatalmas, 1200 méter hosszú és 400 méter széles feszített víztükrű medencét képzelt el a GBI, amelynek célja csak annyi lett volna, hogy vizuálisan megnövelje az addig sem kicsire tervezett épületek sziluettjét. A pályaudvar és a medence északi része közé két szvasztikát tartó birodalmi sasban végződő hatalmas obeliszket helyeztek volna el a tervek szerint. A bontással járó építkezést bár 1943-ban már elkezdték, a főpályaudvar és a medence sohasem készült el Hitler és rendszerének bukása miatt. A hatalmas vízfelület nyugati oldalán kapott volna helyet Berlin új kéttornyú városházája is. Bár a klasszicista felfogásban megtervezett épület minden humánumot, emberléptékű arányt mellőzött, elnagyolt méreteivel mégis méltón képviselte a német birodalmi nagyságot. A *German Bestelmeyer* tervezte épület két egyforma kialakítású tizenhat szintes óratornya ugyanis nem a leendő Germánia világ-főváros adminisztratív dolgait intézők kényelmi szempontjait helyezte előtérbe, hanem az árkádokban végződő toronycsúcsok tetején elhelyezett földgömbökön nyugvó birodalmi sasokat. Magyarán a két torony csak azért épült volna meg, hogy a Harmadik Birodalomra jellemző díszítőelemeket jobban kihangsúlyozzák Berlin ege felett. Az épület főhomlokzatát öt egyforma kialakítású főbejárattal látták el, amelynek sarokrizalitjait 13-13 félköríves végződésű árkáddal tagolták. A három nagy téglalapból összerakott 17 + 40 + 17 tagolású épületet fogazatos párkányzat, illetve két-két emeletet átfogó téglalap formájú bemélyedésekkel tették volna rusztikussá. Az attikát a „hasábok" sarokpontjain elhelyezett aranyozott birodalmi sasok jelképezték.



6. kép. A German Bestelmeyer tervezte Új Városháza főhomlokzata és fogadó csarnoka (Fotó: Bundesarhciv.de)

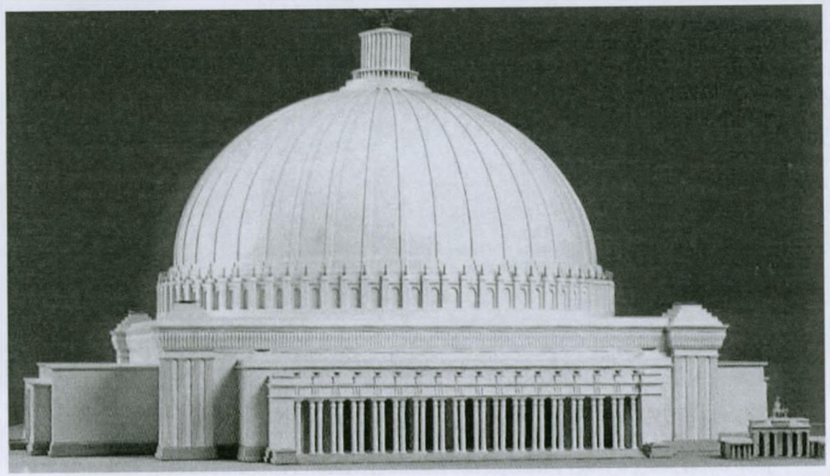
A városháza mögötti területen épült volna meg az új Walhalla, amely az 1801-ben Regensburgban átadott kisméretű neoklasszicista templommal szemben, egy 1200 méter hosszú 400 méter széles Hősök Temetője lett volna. A tervek szerint csaknem 2 millió a vi-

lágháború alatt elesett német katona tömegsírját takarta volna ez a sírkert. A mai Perleberger, Rathenower és az Invaldusok utcák határolt területet természetesen úgy képezték ki, hogy a sírok fölött tömeg- és pártrendezvényeket is lehessen tartani. Az élők (Új Városháza) és a holtak (Új Walhalla) közötti „szerves kapcsolatot" a Spree folyó drasztikusan szabályozott északi ága kötötte, vagy választotta volna el egymástól. Az átjárást biztosító révész helyett két apró híd kötötte volna a „Holtak és az Élők Városát".



7. kép. A Hans Freese tervezte Haditengerészeti Főparancsnokság (Fotó: Bundesarchiv.de)

Az új Városházával szembeni területen, a Nagy Medence keleti oldalán épült volna meg a haditengerészet új, ötemeletes főparancsnoksága (Oberkommando der Kriegsmarine) is. *Hans Freese* 1940-ben kidolgozott 3 + 23 + 6 + 23 + 3 tagolású épülettervét Speer csal alternatív megoldásnak szánta, ő ugyanis ide egy közparkot álmodott meg. Az OKM épületének itteni elhelyezését csak a tér közepén kialakított vízfelület indokolta, hogy ezzel az építészeti szimbolizmussal is kihangsúlyozhassák a „verhetetlen német haditengerészet" jelentőségét. A Főparancsnokságnál ugyanazt a rusztikusságot és szinttagolást alkalmaz-

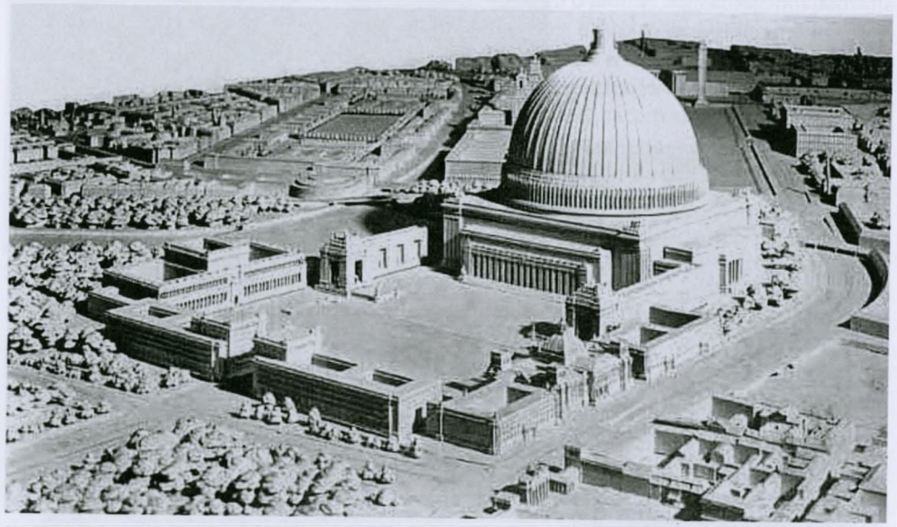


8. kép. Az Albert Speer tervezte Dicsőség Csarnoka (Fotó: Bundesarchiv.de)

ták volna, mint az Új Városháza esetében. Érdekes, hogy Nyugat-Berlin vezetése a háború utáni időkben hasonló mérnöki elvek alapján alakította ki ezt a „teret", mint Hitler. Míg az OKM helyére az NSZK berlini katonai kórházát építették meg, addig az Északi pályaudvartól pont 1200 méterrel délebbre a főváros mai főpályaudvarát, a Hamburgi állomást. A fel nem épült Speer-féle tér helyére a főpályaudvarra befutó vasúti síneket helyezték el.

A VILÁG LEGDRÁGÁBB ÉS LEGNAGYOBB KUPOLÁS ÉPÜLETE: A DICSŐSÉG CSARNOK

Berlin drasztikus átalakításának legimpozánsabb épülete kétségkívül a Volkshalle (Népcsarnok), Große Halle (Nagy Csarnok) vagy Ruhmeshalle (Dicsőség Csarnokaként) is emlegetett épület lett volna. A 315 × 315 méteres alapterületen elnyúló bazilikát 320 méteres magasságával a világ legnagyobb kupolás épületének szánták. Bár a Speer-féle csarnok építészeti mintaképei a római Szent Péter-bazilika és a Pantheon voltak, ezeknél az épületeknél nagyságrenddel több embert tudott volna befogadni ez az épület, szám szerint 180 ezret! Az épület első skiccét még maga Hitler rajzolta meg 1925-ben, amit az évek alatt tömegében nem, csak arányrendszerében változtatott meg Speer: a főhomlokzat magasságát például a korábbi 300 méterről 75 méterre csökkentette, hogy hangsúlyosabbá tegye az impozáns méretű kupola látványát. Ugyanezt a célt szolgálta, hogy az épületet körbeölelő Spree folyót több kisebb tórendszerré tagolták, hogy a vízfelület – a Nagy Medence térhez hasonlóan – itt is megnagyobbítsa az egyébként sem kicsi kupola méretét,



9. kép. A Dicsőség Csarnoka. Elöl jobbra a Reichstag és a Brandenburgi kapu, baloldalt pedig a Führer-palota és kert látható. A Kupola mögött baloldalt a Walhalla temető és az új Városháza, jobb hátul pedig a Nagy Medence tér, Haditengerészeti Főparancsnokság, valamint az Északi pályaudvar látható (Fotó: Bundesarchiv.de)

amit Speer a korábbi szabályos gömb alakból az évek múlásával már egy elliptikus nyújtott gömbbé formált.

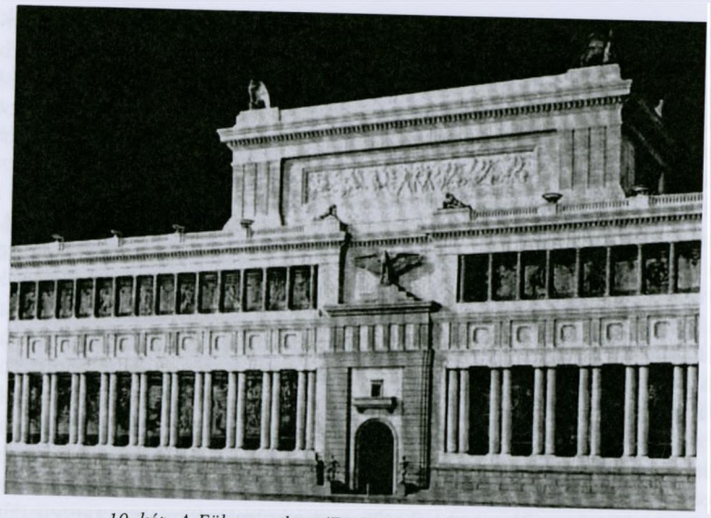
A központi kupolához három 140 méter átmérőjű „mellékhajó" kapcsolódott, amelyeknek középpontjaiban egy-egy fedett szószéket, a központiba pedig később a Führer sírját tervezték elhelyezni. A nagy kupolát kazettaszerű struktúrájú gránittal bélelték volna ki, ami csak egy 46 méter széles lyukon érintkezett volna a szabad éggel. Az épület még egy leggel büszkélkedett: az akkori számítások szerint másfél milliárd birodalmi márkába kerülő építkezés a világ legdrágább épületévé tette volna a Dicsőség Csarnokát. A horribilis kiadás miatt Hitler például belépőjegyet szedetett volna az építkezési területre kiszállított amerikai és angol (!) turistákkal, hogy valamelyest csökkentse az építkezés kiadásait. Bár a Nagy Csarnok sohasem épült fel, számos építész, köztük a háború lezárása után 20 évre elítélt *Albert Speer* is több kritikát fogalmazott meg terve kivitelezhetőségéről. Egy ekkora csarnokban például telt ház esetén nemcsak beltéri eső alakulhatott volna ki az emberi pára miatt, hanem a csaknem gömb alakú belső tér miatt komoly akusztikus problémák is adódtak volna egy-egy szónoklat vagy pártrendezvény idején. Ráadásul ekkora betontömeg megbízható rögzítéséhez a korabeli technika nem is lett volna képes.

A Népcsarnok főhomlokzatát 34 oszlopból álló árkád, illetve a főbejárat oldalait őrző „árja vonású" két Atlasz választotta el a 38 ezer négyzetméteresre tervezett teljesen zárt Dicsőség terétől, amit Speer úgy tervezett meg, hogy további 250 ezer ember befogadására is alkalmas legyen. Hitler kívánsága szerint évente egy alkalommal ezen a téren adták volna át a leigázott népek vezetői azokat a hálaajándékokat, amelyekkel megköszönték volna a németeknek „felszabadulásukat". Mivel a Dicsőség Csarnoka egyben Adolf Hitler végső nyughelye is lett volna, így ókori római mintára Európa, Ázsia és Afrika zarándokai szintén ezen a téren hálálkodhattak volna a Harmadik Birodalom megteremtőjének porhüvelye előtt. Pont ez a személyközpontú politika alakította ki azt az építészeti elképzelést, hogy a Győzelem tér ne az 1894-ben átadott Reichstag épületét tegye a tér középpontjába, hanem a Dicsőség Csarnokát. Az Országgyűlésnek helyt adó Reichstag, a leendő tér jobb oldalán kapott helyt, ám Albert Speer annyira körbeépítette, hogy az épület elenyésző, „pitvari" besorolású lett mind politikailag, mind építészetileg a vele szemben álló Führer-palotával szemben (is).

A FÜHRER-PALOTA: VATIKÁNI MÓDI GERMÁN FÉLISTENEKKEL

A tér nyugati oldalára megálmodott 500 méter hosszú Führer-palota főhomlokzata 16 + 1 + 16 tagolású volt. A középrizalitnál elhelyezett félköríves záródású főbejárat 13 méter magas volt, amely mellett *Arno Breker* 4,5 magas „Háború és Béke" szobrait helyezték volna el. Érdekes, hogy az épület főhomlokzatára csak egyetlenegy ablakot helyeztek el, amit vatikáni mintára, és Hitler várható hosszú uralkodása miatt a belső terekből tolószékkel is megközelíthetővé képeztek ki. A főbejárat fölött kialakított ballusztrádos erkéllyel kombinált nyílást lényegében csak jelzésértékű kapcsolatnak szánták a Führer és népe között, hiszen 1943 környékétől *Adolf Hitler* „érinthetetlenségébe" vetett hit miatt a tömegnek csak vezére hangját volt szabad hallani, a testét már nem érinthette meg senki sem.

Annak ellenére, hogy a főhomlokzaton csak egy darab ablak volt, az épület szabályos neoklasszicista arányokkal büszkélkedett. A lábazati részt öt méter magas gránit



10. kép. A Führer-palota (Fotó: Germspeer.blogspot.com)

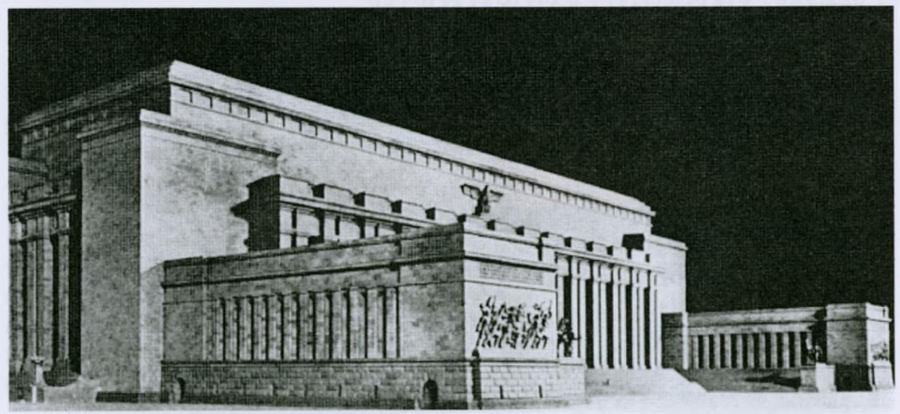
kváderekkel (ciklopsz falazattal) borították, e fölé került volna a rusztikázott alapon nyugvó ionvégződésű páros csoportosítású árkádsor, amelyek egy-egy 240 hosszú *Sepp Hilz* által elkészített csatajeleneteket ábrázoló falfestményeket takartak volna. Az árkádsor felett kialakított frízt a német vaskereszt negatív lenyomatai díszítették, e fölé került volna a koronázó párkányig tartó újabb páros csoportosítású árkádsor, amelyek mögött Németország népeit (bajor, sváb, szász, porosz, elzászi, pomerániai, sziléziai stb.) jelképezendő allegorikus falfestmények sorát rejtették el. Érdekes adalék, hogy ide szánták Hungária istennő falfestményét is, amely viszont nem a magyarságnak, hanem a Kárpát-medencében élő németeknek állított volna emléket. A ballusztrázott attika 14 öröklánggal (utalás a görög Olimpiára) éjjel-nappal égő olajlámpáját tartotta volna. Annak ellenére, hogy az épület kimondottan Hitler személyes használatára épült, 142 irodát is kialakítottak a palota oldalszárnyaiban. Magának a Führernek 900 négyzetméteres iroda jutott (Angela Merkel jelenlegi kancellár ennél hatszor kisebb irodában dolgozik). Az épületbe ezenkívül egy 3000 négyzetméteres étkezőt és egy 1000 fő befogadására is

11. kép

alkalmas színházat is szerettek volna elhelyezni. Az épület sohasem épült meg, tervezett helyén ma a világ kultúráit bemutató ház (Haus der Kulturen der Welt) és a Tiergarten egyik ligetdarabja áll.

A HITLER-BUNKER ÉS A HARCOSOK CSARNOKA

Lényegében a Nagy Csarnok főbejáratától kezdődött el az észak–déli tengely, avagy a Győzelem sugárútja. Míg a Tiergarten parkot átszelő szakasznál *Albert Speer*, csak a kelet–nyugati szakaszhoz hasonlóan szélesítési munkákat rendelt el, addig a park déli végén található városrészeknél már komplett háztömböket ítélt az enyészet martalékává. (Fent már említettem a kisajátítások és a bontások elrendelését követő általános elégedetlenséget.) A Voßstraße nyugati meghosszabbításával egyrészt lejjebb került a Tiergarten déli része, másrészt pedig az utca keleti felében elegendő hely lett a 90 millió márkáért megépített új birodalmi kancelláriának és a Führer-bunkernek. A régi kancellária bontását 1937 májusában rendelte el Speer, hogy 4500 munkás bevonásával, napi két műszakban 11 hónappal később már át is adhassa a Harmadik Birodalom új, 16 ezer négyzetméteres állami épületét. A grandiózus épület relatíve komoly károk nélkül úszta meg a II. világháborút, de mivel Berlin felosztásakor ez a városrész az NDK-hoz került, így a kommunista párt 1949 és 1951 között a Speer-féle épületet lebontatta. Míg a kancellária márványlapjait a mohrenstraßei metróállomás falaiba építették be, addig a többi fragmentumot a friedrichsfeldei állatkert majomházában helyezték el. Ezt hívták akkoriban keletnémet kommunista humornak. Az épületről csak azért nem írok most bővebben, mert egy külön posztot szeretnék majd ennek a hivatalnak és a Führer-bunkernek szentelni.



12. kép. A Wilhelm Kreis tervezte Harcosok Csarnoka (Fotó: kunst.gymsbad.de)

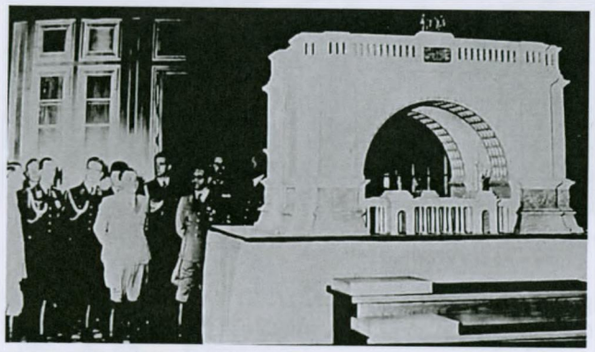
A Voß utca és a Győzelmi sugárút kereszteződésének bal oldali sarkára szánták a *Wilhelm Kreis* tervezte Harcosok Csarnokát (Soldatenhalle), amelynek hatalmas lépcsősorát egy-egy lovas szobor fogta volna közre. Az épület szerves kapcsolatban állt a mögötte megépíteni kívánt kisebb-nagyobb kubusból álló Oberkommando des Heeres (OKH) Fő-

13. kép. Az Arno Breker-féle szobrokkal tagolt Körtér (Fotó: kunst.gymsbad.de)

parancsnokságával, amely az Oberkommando der Wehrmacht (OKW) miatt elméletileg „csak" a keleti front szárazföldi főparancsnoksága volt. Persze ezekből az 1939-ben papírra vetett tervekből sem lett semmi: Németország elvesztette a háborút, a lebontott házak helyére pedig nem az 1950-ben átadni kívánt új középületek és hivatalok kerültek, hanem a berlini fal, illetve a lebontott, lerombolt épületek után maradt foghíjak.

A PÉNZÉRT KIÁRUSÍTOTT KATONAI KÖRTÉR

Az észak–déli sugárút első állomása a 210 méter átmérőjű Körtér volt, amelynek középpontjába *Arno Breker* szobrász által elkészített egy fő- és hat mellékalakos szökőkútját helyezték volna el. A teret öt kisebb-nagyobb árkádokkal összekötött neoklasszicista épület vette körül. Ide szánták a Berlinbe/Germániába ellátogató külföldieket kiszolgáló Német Turizmus Házat, amit természetesen *Albert Speer* iránymutatása mellett *Theodor Dirk Meier* már 1936-ban megtervezett, és állami pénzből 1938-ban fel is építettek. (Az épületet komoly háborús sérülései miatt 1964-ben lebontották, helyén jelenleg az új állami könyvtár található.) Itt épült volna meg a *Karl Heinrich* építészprofesszor tervei alapján az Allianz Biztosító új központja, amit már a



14.. kép. Hitler és kísérete a Diadalív makettje előtt (Fotó:darkroastedblend.com)

pénzintézet finanszírozott volna, a *Wilhelm Kreis*-féle hadseregnek szánt Kaszinó, a *Theodor Meier és Hans Dierk Flehr* tervezőpáros jegyezte új Ufa „Bajtársiasság" filmszínház és a *Hermann Gieseler* professzor által megálmodott Türingia Ház. Mivel a Speer-féle Körtér alig 100 méterrel a Potsdamerplatz mellett épült volna meg, így a ma már a Sony székházának is helyet adó impozáns régi-új teret visszaminősítették volna a voßstraßei saroképület hátsó udvarának.

A VILÁG LEGNAGYOBB DIADALÍVE ÉS PÁLYAUDVARA

A Győzelem sugárút belvárosi szakaszát a Diadalív és a Déli pályaudvar zárta volna le. Adolf Hitler elképzelései szerint a gránitból készült 117 méter magas, 170 méter széles berlini diadalív tizenhatszor lett volna nagyobb párizsi társánál. A Tetrapylonra az összes második világháborúban elesett német katona nevét bevésték volna, szám szerint 1,8 millió germánét, akiket a Városháza mögötti Walhalla temetőben helyeztek volna örök nyugalomra. A domborműveket szintén *Arno Breker* szobrász készítette el. Mivel ezt az épületet szerette volna a leghamarabb megépíttetni a Führer, így Speer a berlini homokos talaj miatt egy 18 méter magas, 12 650 tonna vasalatlan betonhengert öntetett itt ki francia hadifoglyokkal 1941-ben, hogy több mérés lefolytatása után eldöntsék, valóban képes-e ekkora gránittömeget elviselni a berlini föld. A talajmechanikai megfigyelések azonban lesújtóak lettek: a betontömb két és fél év alatt 19,3 centimétert süllyedt a négyzetcentiméterenként 12,65 kilogrammos erőkifejtése miatt. A hengert a háború után nem semmisítették meg a közelben álló épségben megmaradt házak miatt, ma pedig már ipari műemlék.

15. kép. Az 1995-óta ipari műemléknek számító betonhenger (Fotó: Flickr.com)

16. kép. Szovjet háborús emlékmű, pont a Speer-féle kereszteződés helyén (Fotó: Planetware.com)

Az útszakasz ezt követően a francia, belga, szovjet hadizsákmányokból kiállított ágyúsorok között haladt az 1937-es tervezésű acélvázakból épített Déli pályaudvarig, amit a világ legnagyobb vasúti közintézményének szántak. Az 1000 méter hosszú, 330 méter széles rézzel fedett épület az egyiptomi Luxor és Karnak templomainak finomságát utánozta. Természetesen a 200 ezer utas zökkenőmentes kiszolgálását mozgólépcsőkkel és járdákkal oldották volna meg.

Berlin legnagyobb főpályaudvara alatt, a sugárút folytatásában épült meg a katonai egyetemi város, amelynek első elemét, a Honvédelmi Műszaki Iskolát 1937-ben már át is adták. A német Ludovika-negyedben nemcsak oktatási, hanem egészségügyi intézmények, így az SS- és a Wehrmacht-kórházak is helyet kaptak. Mivel a katonaiakadémia-negyed a város legmagasabb pontján (114,7 méter) épült meg, így a háború után az Egyesült Államok hadserege szinte minden épületet lebontatott, hogy fásítási program keretén belül valamelyest akadályozni tudja a szintén itt felállított szovjet és NDK-s lehallgatóállomásokat. A Győzelmi sugárút innen a 210 ezer lakosú Déli Városrészen áthaladva az *Ernst Sagebiel* tervezte 307 ezer négyzetméter nagyságú Tempelhof repülőtérnél fejeződött be, amely a mai napig a világ harmadik legnagyobb polgári létesítménye a washingtoni Pentagon és a bukaresti Népek Háza után.

A CSILLAGOK HÁBOROGNAK?

Adolf Hitler és *Albert Speer* nagyszabású építészeti elképzeléseiből kevés maradt az utókorra. Szinte teljes pompájában – náci jelképeitől megfosztva – csak a mai Pénzügyminisztérium épületblokkja maradt meg a legépebben, ami korábban *Hermann Göring*-féle

Légügyi Minisztériumának adott helyt. A szovjet humorra jellemzően a Speer által kiszélesített kelet–nyugati tengely és a leendő észak–déli tengely metszéspontjába a „felszabadító, hős szovjet katona" szobra került, amely ma is látható a város egykori amerikai ellenőrzésű területén. A vaskos orosz humor ellenére Speer építészetét utánozta *Sztálin* Moszkvája, *Enver Hodzsa* Tiranája, *Nicolae Ceausescu* Bukarestje és a 2008-as olimpia házigazdája, Peking is. Kína fővárosát ráadásul Albert Speer szintén építész végzettségű fia tervezte át a megahosszú sugárútrendszerek együttesévé. Germánia meg nem valósult észak–déli tengelye ráadásul még a filmtörténetben is legalább egyszer visszaköszöntött. Kitalálják? *George Lucas Csillagok háborúja* című űreposzának negyedik részében, amikor is Luke Skywalker X-szárnyú vadászgépével a Halálcsillag fő medencéjében a TIE-vadászok elől menekülve kilövi a „Dicsőség Csarnoka" nyílását. A mélyedés szélein elhelyezett jedire tüzelő lövegtornyok ráadásul pontos másai voltak a *Speer*-féle Germánia neoklasszicista irodaépületeinek.

Somogyvári Lajos

ÁLLAMILAG TÁMOGATOTT POLITIKAI KARIKATÚRA A „PUHA DIKTATÚRÁBAN"

Kádári tabló 1963-ból[1]

BEVEZETÉS: A KARIKATÚRA MINT TÖRTÉNELMI FORRÁS

A karikatúra természeténél fogva a fennálló rendszert kritizálja, ellenzéki jellegű – az értelmiség egy általánosan elfogadott, domináns definíciójához hasonló funkciókkal rendelkezik (lásd Hollander magyarul 1996-ban megjelent könyvét, amely ugyanakkor az értelmiségi közösséget gyakran meghatározó konformitásra és a kritikai érzék hiányára ugyanúgy jó példa). Csakhogy minden korban voltak a hatalom szolgálatában álló értelmiségiek, illetve olyan karikatúrák, amelyek valójában a hatalom megrendelésére készültek, hiszen a vezetők kifigurázásának lehetőségével megteremtett feszültséglevezetés afféle társadalmi szelepként is szolgálhatott. Az alább bemutatott, a történelemtanításban is jól használható képi forrás a konszolidálódó Kádár-rendszer önképét próbálta árnyalni, a szerethető, emberi politikusok imázsának megteremtésével: a látszólagos bírálat mögött azonban felfedezhető az irányított állami propaganda szándéka.

A történelem írásbeli érettségiben is megjelenő gúnyrajzok a XIX. század második feléből és a XX. századból származnak, általában a Másik képzetének kifejezését mutatja be. Hasonló módon, a tudományos elemzés hazánkban főleg az ellenségképzésre, a sztereotípiák kialakítására és megerősítésére fókuszál (pl. Buzinkay 1983; Vörös 2008; Demeter 2011; Kovács 2013). A propagandáról szóló elméleti irodalom eleinte szintén ezeket a szempontokat hangsúlyozta, mikor a háborús és totalitariánus időszakok képi és szöveges forrásait vizsgálta, a hatvanas évektől azonban a nyugati szakírók egyre több helyen fedezték fel a propaganda hatását, amit a modern állam működésének alapvető mechanizmusaként, egy bonyolultabb befolyásolási technikaként kezdtek el leírni (Virányi 2014: 52).

A példaként választott karikatúra „békeidőben" született, nem az ellenséget ábrázolja, hanem a szerethető vezetőket, ennyiben rokonítható az előbbiekben ismertetett, megváltozott nézőponttal. Elemzésem egy eddig kevéssé hasznosított forrásanyagra és a benne rejlő lehetőségekre kívánja felhívni a figyelmet, hiszen az újságokban megjelenő illusztrációk, rajzok, karikatúrák funkciói, tipológiái az egyébként is elhanyagolt magyar sajtótörténet alig vizsgált területének számítanak. Az utóbbi időben megjelent két monográfia (Révész 2016; Tamás 2017) talán egy megújuló, felélénkülő érdeklődést jelez a téma iránt.

[1] Az írás az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült. Megjelenés 2018. augusztus, *Történelemtanítás – Online* történelemdidaktikai folyóiratban.

MŰFAJ ÉS MÓDSZERTAN

A képi propaganda és agitáció változatos formákat öltött a grafikus művészeti ágakban, ami az ókori Rómától kezdve kimutatható a fali rajzokban, a könyvnyomtatás feltalálása után a politikai gúnyrajzokban, képregényekben, egészen a hasonló rajzok hatvanas évekbeli felvirágzásáig a nyugati magazinokban és napilapokban (McQuiston 1993). Az ötvenes évek magyar pártvezetése szintén az agitáció fegyvereként fogta fel a humort és a szatírát: így magyarázhatta el a *Ludas Matyi* olyanok számára is közérthetően a politikai helyzetet, illetve jelölhette ki az aktuális ellenségképet, akikhez egyébként nem jutott volna el a kommunista érvelés (Takács 2003). A politikai karikatúra elmélete (Coupe 1969) szintén a tömegek és a közvélemény befolyásolásának szándékát hangsúlyozza ki, más, szöveges publicisztikai műfajoknál erőteljesebb hatást feltételezve a képeknél.

A vizuális források elemzésénél jól kidolgozott szempontrendszerrel és módszertannal rendelkezünk, amely fényképek és grafikus alkotások esetében is felhasználható. A kép objektív adatait és interpretációs lehetőségeit kell figyelembe venni az elemzésnél (a kategóriák kialakításának alapja: Pilarczyk–Mietzner 2010): a megjelenés körülményeit (a publikáció helye, készítő, cím, a keletkezés háttere stb.), a képen azonosítható elemeket (figurák, cselekvések, kapcsolatok stb.), valamint a másodlagos jelentéseket (szimbólumok, világképi elemek stb.). Jelen esetben kivételes a helyzetünk, hiszen fontos információval rendelkezünk a karikatúra létrejöttének tágabb kontextusáról, ami az értelmezésünket is segítheti (illetve befolyásolhatja).

A MEGJELENÉS KÖRÜLMÉNYEI

Két szempont is indokolja, hogy jelen esetben államilag támogatott politikai karikatúráról beszéljünk, mindkettő a megjelenés körülményeivel függ össze. Az első érvet a médium jelenti, amelyben megjelent a rajz (1. kép): a *Népszabadság* a Kádár-korban az MSZMP KB lapjaként a pártközpont intencióit fejezte ki, nem jelenhetett meg benne olyan tartalom, amit nem hagytak volna jóvá a legfelsőbb szinten (Takács 2011). A második, ezt megerősítő dokumentum Gyeszinyov szovjet nagykövet titkos jelentése Moszkvába, 1963. február 25-én, egy héttel a karikatúra megjelenése után:

„A kialakult beszélgetés során Sándor elvtárs, érintve a Népszabadság ez év február 17-i számában a magyar párt- és állami vezetőkről megjelent karikatúrákat, közölte, hogy az kedvező visszhangot váltott ki az országban. Ezzel kapcsolatban semmilyen ellenséges nyilatkozat nem volt. Amint azt beszélgetőtársam megemlítette, szerencsés volt a földművelésügyi miniszter, Losonczi elvtárs karikatúrája, ahol parasztként ábrázolják, aki határozatokat vet. Sándor elvtárs szavai szerint, az MNK földművelésügyi minisztere valóban nagyszámú különböző határozatot ad ki" (Baráth 2012: 305).

Az idézetben említett magyar elvtárs, az MSZMP KB Párt- és Tömegszervezetek Osztálya (PTO) vezetője, Sándor József volt, aki büszkeséggel említette szovjet beszélgetőpartnerének a jól sikerült karikatúrákat, ami szintén azt támasztja alá, hogy a képi tabló a pártközpont megrendelésére készülhetett. A kép keletkezési körülményeinek ismerete (ha van erről információ) fontos adalékokkal szolgálhat az értelmezés számára – jelen esetben egy PR-fogásról volt szó, amely a népszerűségnövelést szolgálta, és mindez még

a nemzetközi diplomácia diskurzusába is bekerült. Ez utóbbi szempont felveti a kérdést, hogy miért hozta szóba a karikatúrát Sándor József? A szövegkörnyezetből nem derül ki, hogy erről Gyeszinyov faggatózott volna, a PTO vezetője ezt önként, tájékoztató jelleggel mondhatta el, talán a szovjet fél jóváhagyására várva, önigazolásul hozta fel az elért hatást. Az osztály egyébként a KB apparátusának részeként valamiféle koordináló-ellenőrző szerepet töltött be a pártbizottságok és a transzmissziós szíj (szak- és tömegszervezetek) esetében, így végső soron a pártközpont utasításait közvetítette és felügyelte az alsóbb szintek felé.

A politikai irónia kifejezésének két hagyományos formája az anekdota és a karikatúra: a Szovjetunió esetében, a sztálini időszak évtizedeiben ennek minden megnyilvánulását üldözték, a hatvanas évek korábbiaknál liberálisabb légkörében azonban tömegműfajjá vált, mely bizonyos mértékig helyettesítette a politikai diskurzusokat (Sanina 2014). Talán ugyanez kijelenthető Magyarországról is, hiszen míg 1948 után, a Rákosi-korszak fenyegető légkörében a karikatúra csak a belső és külső ellenség megjelenítésére és mozgósításra szolgált, addig a hatvanas években ebből a szempontból is változás következett be. Megjelenhetett az önirónia, helyet kaphattak különböző érdekek és véleménykülönbségek, de mindez a pártközpont által szabályozva, a morgolódás mellett a nevetés jogát is megadva. Nagyon fontos itt megjegyezni, hogy emögött pragmatikus, hatalomtechnikai szempontok is meghúzódhattak. 1963 a konszolidáció és amnesztia éve, amikor Magyarországot felvették az ENSZ-be, és eltörölték a származási kategóriákat. Ebben a tágabb történeti kontextusban (a represszió lezárulásával), a hatalom által engedélyezett formában és keretek között érvényesülhetett az új megközelítésmód, amit a karikatúra is kifejez.

A rajzoló, Mészáros András rendszeres rovattal rendelkezett a *Népszabadság*ban, Heti rajzos kommentárunk címmel, 1960 és 1990 között (Gyöngy 2008: 198). A vasárnaponként állandóan új karikatúrával jelentkező grafikus minden bizonnyal nagy hatással lehetett a közvélemény formálására, amit az 1956 utáni konszolidáció első évében, még az amnesztia előtt megjelentetett, Politikai Ki mit tud? felirattal ellátott rajza jól alátámaszt. A cím egyszerre utal a népszerű vetélkedőre, amely akár a politikai verseny (hivatalosan nem létező) illúzióját kelthette; vagy akár szó szerint is vehető: ki, milyen típusú tevékenységben a legjobb. Ha az előbbi értelmezést fogadjuk el, akkor a közkedvelt műsorra való hivatkozás a politikusok személyére is átvihetővé tette ezt a fajta kedveltséget. Ez a gesztus a megtorlás végének valamiféle beharangozója is lehetett, hiszen olyan személyeket tett kinevethetővé (vagy legalább emberivé), mint például Biszku, aki belügyminiszterként nagy szerepet játszott a forradalom utáni represszióban.

1. kép. Politikai Ki mit tud? Mészáros András rajza. Népszabadság, 1963. február 17. 13. szám

A TABLÓ SZEREPLŐI

A tabló szereplőinek bemutatásakor a központi alakkal, Kádár Jánossal kezdem, ezt követően a közéletet meghatározó (a pártközpont által sugallt) főbb tematikai csomópontok (oktatási reform, a mezőgazdaság átalakítása, tömegkommunikáció és propaganda) mentén tekintem át a többi szereplőt – természetesen lesznek olyanok, akik nem illeszthetők be a három csoportba, őket külön elemzem.

2. kép. Kádár, a modern Odisszeusz

A képes összeállítás központi szereplője Kádár, a mindennapok, a köznapi ember hősi figurájának (Lengyel 2014: 100–101) pózában tűnik fel, aki modern Odüsszeuszként vezeti az ország hajóját a jobboldal veszélyeinek (a revizionizmusnak) és a baloldal túlzásainak (a szélsőbalosságnak) a veszélyes szirtjei között (2. kép). A kétfrontos harc, a kompromisszumos közép pozíciójának elfoglalása, az egyensúlyteremtés a különböző szereplők között a mindenkori kádári politika egyik legfontosabb jellemzője volt, amit a rajz ismert toposzok (a hajó mint az ország kormányzása és Odüsszeusz egyik kalandja) segítségével idéz meg. A csábításoknak nem engedő vezető a messze jövendőbe tekint elő, az aktuális kísértések helyett a hosszú távú célokat részesíti előnyben.

Biszku ebben az időben már nem belügyminiszter (1957 és 1961 között töltötte be ezt a tisztséget), 1962 végétől KB-titkárként a pártszervezésért és adminisztratív ügyekért volt felelős (az életrajzi adatok minden szereplő esetében a Nemzeti Emlékezet Bizottságának honlapjáról (http://www.neb.hu/), minden más irodalmat külön jelzek hivatkozásként). A párt erős emberének megjelenítése edzői szerepben történik itt meg, aki „Magasabb színvonalat!" feliratú táblával követel nagyobb teljesítményt a tömegszervezetektől: a KISZ, a SZOT és az MTSZ mint versenyzők próbálják megugorni a magasra helyezett lécet (3. kép). Az ifjúsági és szakszervezeti vonal mellett a sport is jelen van, amit a teniszütő (az MTSZ sok mindent rövidíthet, itt valószínűleg Magyar Tenisz Szövetség) és az öltözék

is jelez Biszku esetében. Korábban az 1956 utáni büntetőpereket, ezen belül Nagy Imre és társai ügyében halálos ítéleteket is hozó eljárást legfelső szinten irányító Biszku „humanizálása", edzővé szelídítése történik itt meg – nem tudjuk, hogy mit szólt ehhez az érintett.

3. kép. Biszku Béla, az edző

A katonai vonalról érkezett Ilku Pál hasonló (vagy még erőteljesebb) keménységet sugall önmaga szobraként (4. kép) – 1956 után ő is részt vett a megtorlásban, a karhatalom irányításában (később honvédelmi miniszterhelyettes lett), ebben az időben azonban már teljesen „polgári" foglalkozása volt. 1961-től 1973-ig művelődési miniszterként dolgozott, nevéhez fűződik az iskolareformot hivatalosan is bevezető, a magyar iskolarendszert átalakító 1961. évi. III. törvény (a Magyar Népköztársaság oktatási rendszeréről), amelynek egyik kulcsfogalma a politechnika, a munkára nevelés volt.

4. kép. Ilku Pál, a reformátor

A rajznak azonban másodlagos jelentésrétegei is vannak: a tógaszerű öltözet utalhat az akadémiai jellegre, esetleg a klasszikus antikvitásra (bár itt nem világos ennek értelme, ellentétben Kádárral); a reformátor elnevezés pedig a protestantizmus mindent felforgató, az egyházi világot gyökeresen átalakító Luther tevékenységével rokonítja Ilku iskolareformját. Lutherhez hasonlóan Ilku is sziklaszilárdan áll, mert mást nem tehet a támadásokkal szemben; a miniszter gondolkodó, tépelődő arckifejezése is talán valami hasonlót fejez ki.

Benke Valéria volt az iskolareform valódi előkészítője, 1958 és 1961 között Ilku elődje a művelődésügyi miniszter székében, az átalakítást azonban már nem ő vezényelte le. 1961-től az MSZMP elméleti folyóiratának, a *Társadalmi Szemlé*nek a szerkesztőbizottságát vezette, a rajz is az ideológia „boszorkánykonyhájának" háziasszonyaként ábrázolja (5. kép), megerősítve a hagyományos nemi képzeteket a nők helyéről és feladatáról. Ezt a sztereotípiát ugyanakkor ki is forgatja, módosítja a karikatúra, hiszen Benke szövegekből főz valami újat, a tudományos elmélet, a gyakorlatot alátámasztó interpretáció (amit hol ideológiának, hol agitációnak vagy propagandának neveztek, a szándékolt hatástól függően) pedig igen fontos volt a kommunista rendszerekben. Benke tehát meghatározó szerepben tűnik fel, megőrizve nőies vonásait.

5. kép. Benke Valéria, a háziasszony

6. kép. Németh Károly, az Atlasz

A következő nagy téma a mezőgazdaság szocialista átalakítása (téeszesítés), ami ekkorra már befejeződött. Németh Károly az MSZMP KB Mezőgazdasági Osztályának vezetője görnyedezik a súlyok alatt a 6. képen, mint egy modern Atlasz. Négy megye pártbizottságát is felügyelte 1963-ig (Békés, Hajdú-Bihar, Heves, Szolnok), tehát számos gondja lehetett, melyek közül kettőt nevesít a kép, „Szorgalom TSZ", illetve „Az erősebb segítse a gyengét!" feliratokkal. Mindkettő a szövetkezeti mozgalom hatékonyságának, termelékenységének, az együttműködésnek a kérdésköreire hívja fel a figyelmet, melyek a későbbi diskurzusoknak is központi problémái maradtak.

Fehér Lajost és Németh Károlyt hasonló viszony kötötte össze, mint korábban Benke Valériát és Ilku Pált: Fehér volt a mezőgazdaság kollektivizálásának kidolgozója, a Mezőgazdasági Osztály vezetője korábban, Németh pedig a végrehajtó szerepét töltötte be. Fehért 1962 végén a Minisztertanács elnökhelyettesévé nevezték ki, ő felügyelte az agrárterülettel kapcsolatos valamennyi szervet. A grafika a politikai szereplő jellemző frizuráját és fiatalságát emeli ki (a többi figurával összehasonlítva ez utóbbi mindenképpen feltűnő), sokrétű feladatköréből pedig a külkereskedelmet: a magyar mezőgazdaságot elsősorban nyersanyag-előállító, iparcikekket felvevő piacként jellemzi a „Nyulat adok traktorért!" felhívás (7. kép). Az európai munkamegosztásban hagyományosan hátrányosként felfogott magyar pozíció a komikum egyik oka, a másik pedig Fehér Lajos, aki kereskedelmi partnerekre „vadászik".

Elvileg Losonczi Pál földművelésügyi miniszter illetékességi területe volt a téeszesítés, amit azonban döntően Fehér Lajos irányított, így Losonczira a jogi megalapozás, a „rendeletcsinálás" munkája várt. A parasztként ábrázolt miniszter (8. kép) ontja magából

7. kép. Fehér Lajos, az élelmes

8. kép. Losoncz Pál, a szántóvető

a jogi szövegeket, amit alátámaszt, hogy az 1958 és 1962 közötti országgyűlési időszak tárgymutatója három oldalon át sorolta a mezőgazdasági tárgyú témákat, az előterjesztések és határozatok címeit – ami ugyanakkora terjedelem, mint ugyanebben a periódusban a költségvetéssel kapcsolatos tárgyszavak jegyzéke (Országgyűlési napló 1958, I. kötet 1973: 1936–1938, 1942–1944). A már idézett titkos szovjet nagyköveti jelentésben szintén ez a tömeges jogszabályalkotás volt kiemelve, amit sikerültnek tartott a karikatúrákat megemlítő pártfunkcionárius.

A 9. képen szereplő politikustól, Fock Jenőtől vette át a Mezőgazdasági Osztályt Fehér Lajos 1959-ben, államgazdasági ügyekkel kezdett foglalkozni, majd 1961-től a Minisztertanács elnökhelyettese lett. Az anyakönyvvezető megnevezés valószínűleg az 1963. évi 33. rendeletre utalt, ami a Belügyminisztériumtól a Minisztertanács elnökére ruházta át az anyakönyvezés feletti ellenőrzést (Az anyakönyvekről és a házasságkötési eljárásról, 1963). A Minisztertanács elnöke ekkoriban Kádár volt, aki vélhetően Fockra bízta a felügyeletet, így megkezdődhetett a házasságok futószalagszerű gyártása – az előző képhez hasonló tömegtermeléssel, de itt nem határozatokkal bevetve a földet, hanem ásó- és kapagyárként működve.

9. kép. Fock Jenő, az anyakönyvvezető

10. kép. Kisházi Ödön, a sárkányölő

Kisházi Ödön munkaügyi miniszter Sárkányölő Szent György pózában vívja harcát a problémák rengetegében, a következő feliratokat viselik a papírok, amikkel viaskodik: jogfolytonosság, munkaruha, bérpanaszok, normaügyek, nyugdíjügyek, ipari tanulóképzés (10. kép). Ezek a témák csak egy részét fedik le a munkaügynek, de talán ez az elem, ami leginkább a bírálati hangsúlyt hordozza, hiszen ezek valódi gondok voltak, melyek sok embert érintettek. Nagyon fontos itt megemlíteni a Kisházi által prezentált társutas jelleget, hiszen a tabló kiemelten szerepelteti az eredetileg (vagy még 1963-ban sem) nem kommunista-tagságú politikai vezetőket, bizonyítva a kádári szövetségi politika sikerét (Tabajdi 2013). A 15 rajzolt szereplőből négy nem-kommunista: Ortutay kisgazdapárti volt (habár vannak források titkos kommunista tagságára), Nánási a Nemzeti Parasztpártból, Szakasits pedig eredetileg (Kisházival együtt) a Szociáldemokrata Pártból érkezett. Kádár egyébként nagyon fontosnak tartotta az útitársak parlamenti szerepeltetését, az 1958-as választások előtt a 20 listavezetőből négy pártonkívüli volt: „Hogy itt is valami módon megnyilvánuljon a népfrontpolitika. Ezek: Dobi, Ortutay, Kisházi, Nánási. Ők ilyen különböző áramlatot is jelképeznek" (Huszár 2001: 48).

Nánási László a Nemzeti Parasztpárt egyik alapítója volt, 1949-től az Elnöki Tanács tagja, 1957 és 1964 között a Hazafias Népfront Országos Tanácsának titkára (Kenyeres 1994: 657). A néprajztudós Ortutay a Népfront főtitkára volt ugyanebben a periódusban (Kenyeres 1981: 579), a két szereplő népviselete tehát egyszerre utal korábbi (parasztpárti és kisgazda) kötődéseire, illetve Ortutay esetében az etnográfiával való kapcsolatára (11. kép). Társadalmi szervezetként a HNF fontos szerepet töltött be a konszolidációban, a társadalmi egység szimbolizálásában: a népdalszöveg („Gyere be rózsám, gyere be") a különböző csoportok behozatalát fejezte ki a Népfrontba.

11. kép. Nánási László és Ortutay Gyula, a népi táncosok

Kállai Gyula, a Minisztertanács elnökének helyettese szintén kötődött a Népfronthoz, hiszen az Országos Tanács elnöke is volt (Kállai egyébként a hatvanas évek elején rengeteg valódi és formális-reprezentatív tisztséggel rendelkezett) – ezért is tartja a kezében az „Éljen a Népfront" zászlócskát, ami szokatlanul kisfiússá teszi az ekkor 53 éves politikusról készült rajzot (12. kép). A függetlenné váló afrikai és ázsiai országok évtizedében a harmadik világ különösen vonzó célpontnak számított a kommunista rendszerek terjeszkedésének kontextusában: 1962-ben például Kállai nagy Afrika-körutat tett (ez magyarázza a címet), meglátogatta Guineát, Malit, Dahomeyt, Ghánát, Nigériát, Marokkót és Algériát (MTI 1962).

A Minisztertanács elnökének másik helyettese, Apró Antal is nagy utazó volt (13. kép). 1961-től a kormányban a nemzetközi kapcsolatok bizottságát vezette, és Magyarország állandó képviselője lett a KGST-ben. Az Apró kezében lévő két bőröndöt könnyű magyarázni (az előtérben KGST-felirattal, másik oldalán a fővárosok, Moszkva, Prága, Berlin címkéivel), a lepkeháló és a botok esetleg a selyemgyártást fellendíteni akaró, exportnövelő igyekezetre utalhat, ami Magyarország versenyképességét akarta javítani, akárcsak az ötvenes évek déligyümölcs-kísérletei (K. Balog 1962).

A 14. kép a tömegkapcsolatok fontosságát is kifejezi, a Népfrontot tematizáló képek ugyanezt a kérdéskört egy másik oldalról világították meg. Szakasits Árpád nemcsak szociáldemokrata politikusként és a munkáspárti egyesítés előkészítőjeként volt ismert a kor közéletében, hanem újságíróként is. 1958-tól a Magyar Újságírók Országos Szövetségének (MÚOSZ) elnöke (Kende 1980) – ebben az időben a publicisztika a konszolidáció egyik legfontosabb területe volt, hiszen korábban éppen az írók és zsurnaliszták álltak

12. kép. Kállai Gyula, az Afrikautazó

13. kép. Apró Antal, az utazó

14. kép. Szakasits Árpád, a rikkancs

15. kép. Aczél György, a kígyóbűvölő

ellen az új kádári hatalomnak, 1956 végén. Az óriási szenzációt kihirdető rikkancs-szereplő már egy újfajta, magazin-típusú (vagy bulvár) újságírást hirdet, ami jobban megfelelt a közélettől való elfordulásnak, a kádári társadalmi egyezség egyik előfeltételének.

A hatvanas évek kulturális életének fő szervezője, irányítója és befolyásolója látható az utolsó, 15. képen: 1958 és 1967 között a művelődésügyi miniszter első helyettese volt, valódi pozíciójánál nagyobb volt az informális hatalma, irodalmi és művészeti (köztük filmművészeti) kérdésekben általában ő mondta ki az utolsó szót. A filmes szereplők megosztását, befolyásolását, végső sorban irányítását fejezi ki a kígyóbűvölő képe, ami a hatékony kommunikációra, személyességre és „kegygazdálkodásra" épített – elbűvölve a kígyókat és rendezőket. Nem véletlen, hogy az Aczélról készült monográfia egyik fejezete is ezt a címet viseli: Az „idomár" (Révész 1997: 144–158, a filmes irányításról: 211–217).

BEFEJEZÉS

Számtalan mitologikus utalás jellemzi az összeállítást, ami ironikusan a Kádár-rendszer afféle isteni panteonjaként is felfogható. Valamennyi szereplő rendelkezik egy állandó jelzővel (epithaton ornans), ami az eposzi hősök esetében a legjellemzőbb tulajdonság kiemelését jelenti, jelen esetben a humor egyik forrása is. A vizuális elemek által, illetve azokon is túlmutatva, különböző kapcsolatokat létesíthetünk a figurák között, az általuk képviselt tematikai azonosság, csoporthoz való tartozás (például a Népfront esetében), vagy kiemelt, eltúlzott tulajdonságaik, cselekvéseik révén. A tabló számos politikai kérdést megjelenít a korból, ilyen formában sokkal elfogadhatóbb formában fogalmazta meg a problémákat, melyek ilyen töménységben és változatosságban nem fordulhattak volna elő egy újságcikkben.

Nemcsak az a fontos, hogy ki szerepel itt, hanem, hogy ki nem: a legnagyobb hiányzó Marosán György, aki alig négy hónapja „bukott ki" a pártvezetésből; továbbá Münnich Ferenc államminiszter és Nyers Rezső pénzügyminiszter kimaradása is furcsa például, bár esetükben nincs szó bukásról (igaz, Münnich ekkor már nem a hatalom csúcsán helyezkedett el, és Nyers még csak belekezdett a reformmunkálatokba). Sorolhatnánk a kimaradókat, de nem tudjuk az okokat, mint ahogyan azt sem, hogy mik voltak a kiválasztás szempontjai. Egy biztos, a tabló reprezentatív vizuális lenyomata a korai kádári konszolidációnak, a vezetői garnitúra szerepfelfogásának és mint ilyen, mindenképpen fontos és felhasználható kordokumentum.

IRODALOM

Az anyakönyvekről és a házasságkötési eljárásról. 38/1963. (XII. 25.) Korm. sz. rendelet. *Tanácsok Közlönye* 11. évf. 82. sz. 1041–1044.

K. Balog János (1962): Ismét divat lesz a hernyóselyem? 1962. július 24. *Tolna Megyei Népújság* 12. évf. 171. sz. 4.

MTI: Hazaérkezett a magyar kormányküldöttség. 1962. december 29. *Szolnok Megyei Néplap* 13. évf. 303. sz. 2.

Országgyűlési napló, 1958, I. kötet (1973) Budapest.

Baráth Magdolna (2012, szerk.): *Szovjet diplomáciai jelentések Magyarországról a Hruscsov-korszakban.* Budapest, Napvilág Kiadó – Politikatörténeti Intézet.

Buzinkay Géza (1983): *Borsszem Jankó és társai: magyar élclapok és karikatúráik a XIX. század második felében.* Budapest, Corvina.

Coupe, W. A. (1969): Observations on a Theory of Political Caricature. *Comparative Studies in Society and History* Vol. 11. No. 1. 79–95.

Demeter Zsuzsanna (2011): Ludas Miki és társai. Ellenségkép a Ludas Matyi karikatúráinak tükrében, 1945–1947. In Gecsényi Lajos – Izsák Lajos (szerk.): *Magyar történettudomány az ezredfordulón. Glatz Ferenc 70. születésnapjára.* Budapest, ELTE Eötvös Kiadó, 165–176.

Gyöngy Kálmán (2008): *Magyar karikaturisták adat és szignótára, 1848–2007.* Budapest, Ábra KKT.

Hollander, Paul (1996): *Politikai zarándokok.* Budapest, Cserépfalvi.

Huszár Tibor (2001): *Kádár János politikai életrajza.* 2. kötet. Budapest, Szabad Tér – Kossuth.

Kende János (1980): Szakasits Árpád. *História* 2. évf. 3. sz. 7–9.

Kenyeres Ágnes (1981, szerk.): *Magyar Életrajzi Lexikon, 3.* Kiegészítő kötet. *A–Z.* Budapest, Akadémiai Kiadó.

Kenyeres Ágnes (1994, szerk.): *Magyar Életrajzi Lexikon (1978–1991).* Budapest, Akadémiai Kiadó.

Kovács Kristóf (2013): Reakczy Jóskától Kulák Kelemenig. Válogatás a Ludas Matyi 1945 és 1949 közötti bűnbak karikatúráiból. In Gyarmati György – Lengvári István – Pók Attila – Vonyó József (szerk.): *Bűnbak minden időben. Bűnbakok a magyar és egyetemes történelemben.* Pécs–Budapest, Kronosz Kiadó – Magyar Történelmi Társulat – Állambiztonsági Szolgálatok Történeti Levéltára, 444–455.

Lengyel László (2014): *A szabadság melankóliája.* Budapest, Kossuth.

McQuiston, Liz (1993): *Graphic agitation: social and political graphics since the sixties.* London, Phaidon.

Pilarczyk, Ulrike – Mietzner, Ulrike (2010): A képtudomány módszerei a neveléstudományi és társadalomtudományi kutatásokban. *Iskolakultúra* 20. évf. 5–6. sz. 3–20.

Révész Emese (2016): *Kép, sajtó, történelem. Illusztrált sajtó Magyarországon 1850 és 1870 között.* Budapest, Argumentum.

Révész Sándor (1997): *Aczél és korunk.* Budapest, Sík Kiadó.

Sanina, Anna G. (2014): Visual political irony in Russian new media. *Discourse, Context and Media* Vol. 6. 11–21.

Tabajdi Gábor (2013): *Kiegyezés Kádárral. „Szövetségi politika", 1956–1963.* Budapest, Jaffa.

Takács Róbert (2003): Nevelni és felkelteni a gyűlöletet. A Ludas Matyi karikatúrái az 1950-es években. *Médiakutató* 1. évf. 1. sz.

Takács Róbert (2011): *Politikai újságírás a Kádár-korban.* Budapest, Napvilág Kiadó.

Tamás Ágnes (2017): *Propagandakarikatúrák ellenségképei Szarajevótól Párizsig.* Pozsony, Kalligram.
Virányi Péter (2014): *Több mint reklámtörténelem.* Budapest, Gondolat.
Vörös Boldizsár (2008): Viccek, anekdoták, karikatúrák. A Magyarországi Tanácsköztársaságot támadó 1919-es viccek kapcsolódásai különböző típusú humoros alkotásokhoz. In Daczi Margit – T. Litkovkina Anna – Barta Péter (szerk.): *Ezerarcú humor.* Budapest, Tinta Könyvkiadó, 13–22.

IV. AMI MAJDNEM AZ, AZ NEM AZ. VAGY MÉGIS AZ?

Kiss Balázs

MISSZIÓTÓL MARKETINGIG.

Fejezetek a propaganda elmélettörténetéből[1]

(Részlet)

Amiről az alábbiakban szó lesz, az a 20. század által kifejlesztett legfélelmetesebb hatalmi eszközök egyike. Se szeri, se száma azoknak a néha csak meghökkentő, néha azonban egyenesen ijesztő eseteknek, amelyek azt látszanak igazolni, hogy a propagandának félelmetes, néha történelemfordító hatása volt és van a modern tömegtársadalomban.

Ha talán nem minden ilyen eset igaz is, a tudomány nem takaríthatta meg magának azt, hogy figyelmesen szemügyre vegye a propaganda jelenségét. Ennek a vizsgálódásnak az egyes fejezeteit mutatjuk be az alábbiakban. Először megemlékezünk a propaganda 17. századi kezdeteiről, majd a 20. század néhány fontos propagandaelméleti alkotóját említjük. Ezt követően a téma nyolcvanas-kilencvenes évekbeli újjászületéséről szólunk, hogy végül azt mutassuk be, hogyan illeszkedik a tömegtársadalom problematikájába a propaganda és a marketing.

A 17. századi források szerint például azért is tartották az itáliai misszionáriusokat a leghatékonyabb terjesztőknek, mert nekik volt a legjobb a zenei képzettségük, következésképpen a zenét is be tudták vetni a feladat elvégzésébe (Tóth 2001).

PROPAGANDA FIDE

A propaganda története minden bizonnyal 1622-ben kezdődik. Ekkor alapítja meg XV. Gergely pápa a *Congregatio propaganda fide* nevű intézményt, melyet nem sokkal később *Propaganda* néven kezdenek emlegetni. A szó a *propagare* igéből ered, mely *terjeszteni* jelent. Valóban, az intézmény feladata a katolikus hit terjesztése az újonnan felfedezett területeken, általában Európán kívül, de nem utolsósorban Európa protestánssá vált lakói között. 1627-ben létrejön a *Propaganda* misszionáriusképzője is, a *Collegium Urbanum*.

Nemcsak azért kezdjük történetünket a 17. század elején, mert le akarjuk róni a kötelező történeti és etimológiai köröket, hanem mert a pápai intézmény nem kevés jellegzetessége fellelhető a propaganda későbbi korszakaiban is.

1. A *Propaganda* feladata tehát hitnek a terjesztése, vagyis nem okvetlenül ismeretek átadása. Ez felveti a kérdést, hogy milyen módon is lehet hitet terjeszteni; amiből azonnal arra számíthatunk, hogy a propaganda nem egyszerűen verbális ismeretterjesztést

[1] A tanulmányt megalapozó kutatást az OTKA támogatta (T049546). Megjelent a *Médiakutató* 7. évf. (2006) 1. sz. számában.

kell jelentsen, hanem annál többet – a szokásos szembeállítást alkalmazva: a racionális meggyőzés mellett az irracionális alapokon nyugvó hódítást is.

2. A pápai intézmény nagyon magas szinten tagozódott bele az egyházi hierarchiába, és gyorsan centralizálódott. Kezdetben tizenhárom bíboros és két prelátus irányította alatt működött, majd alig egy évvel később a bíborosok rotációs alapon vezették, utóbb pedig egyetlen bíboros kezébe került az irányítás. A propaganda története során általában is megfigyelhető a törekvés a tevékenység centralizálására. Jobbára az állammal, azon belül a kormánnyal kapcsolatban szoktak propagandáról beszélni, s nemegyszer miniszteriális szintű szervezet képezi a központját a tevékenységnek.
3. Hasonlóképpen a kezdetektől jellemző a propaganda önálló intézménybe szervezése. Nem az történik tehát, hogy a már meglevő szervezetekre bíznak egy új feladatot, hanem ragaszkodnak új intézmények és új, professzionálisan kiképzett végrehajtók alkalmazásához. Nem a helyi püspökségek feladata a térítés, a misszionáriusok nem a helyi plébániákhoz tartoznak, hanem külön római intézmény irányítja, és egy másik, szintén római intézmény képezi ki őket.
4. A misszionáriusok, amiképpen a mindenkori propagandisták talán legnehezebb feladata két tényezőnek, a terjesztendő hitnek és a helyi kultúrának az összeegyeztetése volt.[2] A *Propaganda* – mint láttuk – elsősorban Európán kívül terjesztett, vagyis olyan közegben, amelyiknek a kultúrája eltért a terjesztőkétől. A legegyszerűbb azt belátni, hogy például meg kellett tanulni a helyi nyelvet, de szélesebben a helyi szokásokat és értékrendet ahhoz, hogy sikereket lehessen elérni.
5. Ebből következik az a kiindulópont, mely Goebbelsen keresztül a 20. századig rendszeresen megfogalmazódott a propagandafelfogásokban, hogy e tevékenységnek nincsenek aprólékosan kidolgozható szabályai, mert a közegtől függ, hogy miként is kell eljárni. Ezért kezdettől nagy teher hárult a terepen mozgó terjesztőre (Qualter 1965: 3–4).

A Hitterjesztés Szent Kongregációja tehát fontos modellt és mintát teremtett a későbbi propagandisták számára. Ez a hagyomány azonban egészen a tömegtársadalom megjelenéséig nem vált élővé. Majdnem háromszáz évig, vagyis a 20. század kezdetéig, sőt, tulajdonképpen az első világháborúig a propaganda nem érdekli a megfigyelőket, amiből arra következtethetünk, hogy a jelenség nem túlságosan átható a társadalomban. Ettől kezdve aztán leírások és legendák tömkelege veszi körül a témát.

HAROLD LASSWELL

Azért érdemes Lasswell-lel kezdenünk a leltárt, mert ő kifejezetten a világháborús propagandáról ír, mégpedig 1928-ban (Lasswell 1938/28).

Felteszi az egyik legfontosabb kérdést, azt, hogy vajon miért volt szükség, és miért éppen a 20. század második évtizedében először, propagandára. Lasswell úgy fogalmaz, hogy a háború megnyeréséhez egységes nemzeti támogatásra volt szükség, s ehhez az emberek tudatát kellett tudni, illetve kellett volna tudni ellenőrzés alatt tartani.

[2] Máig alkalmazott megkülönböztetés a missziológiában az, hogy a saját kultúrán belüli hitterjesztést evangelizációnak, az azon túlit missziónak nevezik.

Ez az okfejtés több okból is fontos:

- Mutatja az I. világháború óriási társadalmi hatásának egyik aspektusát, azt ugyanis, hogy ez valóban a tömegek részvételével zajló háború volt, vagyis sokkal inkább kihatott minden állampolgár életére, mint a korábbiak, következésképpen a háborús sikerhez messzemenően hozzájárult a hátország támogatása.
- De megfordítva is igaz, tudniillik úgy megfordítva, ahogyan a németek látták, hogy ugyanis a háborút el lehet veszíteni a hátország propaganda hatására történő morális összeomlása miatt, amiből a náci vezetők majd azt a következtetést vonják le, hogy minden korábbinál nagyobb erőket kell mozgósítani a társadalom tudatának kézben tartására.
- A propaganda és a háború szoros összefüggésbe állítása ahhoz is elvezet, hogy a totalitarizmusok, nem utolsósorban a szocializmusok, utóbb folyvást háborús helyzetben levőnek képzelték magukat, tehát természetes volt, hogy propagandát folytassanak akkor is, ha ez nem meleg, hanem hideg háború.
- Érdekes elgondolkodni azon, hogy az olyan megnevezések, mint hidegháború, terrorellenes háború vagy éppen kampány (ez az angolban hadjáratot jelent) menynyiben járultak hozzá ahhoz, hogy a kormányok és rendszerek meghosszabbítsák a propaganda eszközeinek az alkalmazását hadi konfliktusok nélküli időszakokra is.

Lasswell tehát a sikeres propaganda leírására vállalkozik, ennek a technikáira és eszközeire helyezi a hangsúlyt. Főképpen az amerikai, a brit és a német háborús propagandát vizsgálja, de kitér néhány más ország próbálkozásaira is. Ilyenformán első ránézésre nemzetközi propagandával állunk szemben, valójában azonban mégsem egyszerűen erről van szó, mégpedig két okból. Az első, hogy a nemzetközi tematikájú propaganda is jórészt hazai célközönségre irányul, a második pedig az, hogy a más országok közvéleményének meggyőzésére törekvő kommunikációs erőfeszítések rekvizitumai nem sokban különböznek a hazai propagandától.

Lasswell két részre osztja a sikeres propaganda témakörét. A propaganda sikere egyrészt a feltételek, másrészt az alkalmazott eszközök függvénye.

A feltételek objektívek, vagyis a propagandista alkalmazkodni kényszerül hozzájuk. Néhányat mutatunk be csak közülük.

- A propaganda eredményességére nagy hatással vannak a meglevő nemzeti és csoport-előítéletek. Többek között a hagyományos francia–amerikai szimpátiát és a szintén hagyományos brit–amerikai ellenszenvet említi.
- További figyelembe veendő feltételek technikai tényezők. Ilyen volt annak idején például az Anglia és az Egyesült Államok között működő hírközlési kábel, amelyen keresztül villámgyorsan juthattak hírek az egyik országból a másikba.
- Nem elhanyagolható feltételt képeznek az egyes országok közötti hasonlóságok és sajátos kötelékek. Például Anglia, Franciaország és Belgium hasonlóképpen demokratikus országnak minősült, szemben Németországgal, amelyet jóval autoriterebbnek tekintettek.
- Természetesen nem hagyhatók figyelmen kívül a háború lefolyásának a mozzanatai, a hadi sikerek és kudarcok sem. A propaganda jelentős részben arra irányul, hogy a kudarcokat kommunikatíve kezelje például a sikerek kihangsúlyozásával, de hosszú távon a kudarcok végül is eltitkolhatatlanokká válnak.

Lássuk ezek után az alkalmazható eszközök arzenálját!

- A propaganda megfelelő szervezetet igényel. Mármost Lasswell szerint az első világháború idején három fő típusa volt a propagandaszervezetnek: a német sajtókonferencia, a brit propagandabizottság és az amerikai propagandafőnökség. Ezek közül a legutolsót minősítette a leghatékonyabbnak, mivel ez állt a legmagasabb hatalmi posztot betöltő politikusokból, ugyanis miniszterek alkották, a propaganda kidolgozói pedig jobbára újságírók közül kerültek ki, tehát a kommunikációhoz értő emberek és nem, mondjuk, a köztisztviselők köréből.
- A propagandaszervezet tevékenységének az irányait illetően a britek megoldását találta a legalkalmasabbnak. Náluk négy fő iránya volt a propagandának: a saját lakosság, a szövetségesek, a semleges országok és az ellenség. Ennek megfelelően négy irány négy különböző tematikát alkalmazott a propagandában.
- A saját hátország felé részben az ellenségről szólt a propaganda, részben pedig a szövetségesekről.
  - Az ellenségről azt kellett tudatosítani, hogy ördögi természetű, morálisan teljesen és minden vonatkozásban, vagyis nemcsak a katonai célok tekintetében elfogadhatatlan; nemcsak a kormánynak, hanem minden egyes polgárnak az ellensége; s bár komoly ellenfél, nem legyőzhetetlen.
  - A szövetségeseket illetően a közös fenyegetéseket és a hadi célokon túl is meglevő közös érdekeket és értékeket látszott célszerűnek hangsúlyozni. Ennek megfelelően a háború alatt semmiféle kedvezőtlen hír nem jelenhetett meg a szövetségesekről.
- A szövetségesek felé a saját hátországnak szánt üzeneteknek megfelelő propaganda folyt, vagyis a veszélyek, az érdekek és az értékek közösségén volt a hangsúly.
- A semlegesek felé szituációfüggő üzeneteket küldtek. Amennyiben megvolt az esélye annak, hogy a semleges állam szövetségessé válik, akkor a harc dicsőségét sugallták, amennyiben inkább az volt a valószínű, hogy az ellenfélhez csatlakozik, akkor a háború borzalmait részletezték.
- Az ellenség hátországát olyan üzenetekkel vették célba, melyeket Lasswell röviden demoralizálásnak nevez. A demoralizálás legfontosabb eszköze új gyűlöletek keltése a régiek helyett, hiszen a régi gyűlölet ellenünk irányul. Szóba jöhet az ellenség saját uralkodó csoportja, hogy tehát igazából csak őnekik jön jól ez a háború; valamilyen belső kisebbség, amit gyűlölni lehet. De meggyűlöltethető az ellenség valamelyik szövetségese, hogy az voltaképpen kihasználja az adott ország áldozatait, stb. A demoralizáláshoz természetesen tartozik hozzá a vereség elkerülhetetlenségének a sulykolása.

Számtalan apróbb-nagyobb fogás alkalmazható a háborús propagandában.

- Az egyik fontos elv, hogy a különböző lakossági csoportok felé más és más eszközt, illetve más és más üzenetet kell alkalmazni. Például az amerikai kormány a háborúba való belépés ügyét az amerikai katolikusoknak azzal adta el, hogy itt a protestáns németek ellen kell háborúzni, míg a protestáns amerikaiaknak arról beszélt, hogy a háború a katolikus Osztrák–Magyar Monarchia ellen zajlik.
- Lasswell higgadtan tárgyalja a hazugság kérdését is. Azt mondja, hogy amennyiben hazudunk, akkor azt úgy tegyük, hogy csak azt követően lepleződjünk le, hogy a hazugság révén elindítani kívánt folyamatok már visszafordíthatatlanokká váltak.

- Propagandán jobbára szövegeket értünk, holott sokszor tetteknek sincsen más, mint propagandisztikus szerepük. Például bizonyos városok bombázására egyáltalán nem hadászati megfontolásokból került sor, hanem pusztán demoralizáló céllal.

EDWARD BERNAYS

[...] Bernays kiindulópontja, hogy a modern társadalom a megszervezendő káosz, mégpedig azért, mert tömegtársadalomról van szó. A káosz megszervezését a propagandistákból álló láthatatlan kormány [*invisible government*] folytatja.

Aki propagandista akar lenni, annak először is azzal kell tisztában lennie, hogy milyen a tömeg-ember, ehhez van szükség a pszichoanalízisre. Az emberek a csoportnak, illetve a csordának a tagjai, és a reakcióik szuggerálható mintákat követnek. A csordatagok irracionálisak, és impresszionálhatók. Jobbára nincsenek tisztában azzal, hogy a cselekedeteiknek mik is a valódi okai. Klisékben, divatszavakban és képekben gondolkodnak, ezek gondolatok és tapasztalatok sokaságát helyettesítik. A tömegember minimális ismeretek birtokában szokta kialakítani a véleményét, jobbára intoleráns és logikamentes.

Márpedig az így kialakuló vélemény, más szóval a közvélemény túlságosan fontos ahhoz, hogy magára hagyjuk. Bernays szerint a 20. század legfontosabb új fejleménye a közvélemény felértékelődése, az tehát, hogy óriási figyelem fordul a közvélemény mindenkori állapota felé. A PR-, illetve propaganda-szakértő azok közé az intelligens kevesek közé tartozik, akik a tudatára ébredtek a modern tudat kontrollálhatóságának és rendbe szedhetőségének.

A propaganda, illetve a PR tulajdonképpen a tömegek vágyainak a fókuszálását valósítja meg. A vágy ugyanis nem elégülhet ki addig, amíg nem artikulálódik, s a propagandista éppen ezt segíti elő. Az intelligens kevesek mondják meg a tömegnek, hogy az tulajdonképpen mire is vágyakozik. Ez az a pont, ahol Freud tételei a leginkább kiütköznek: a diffúz libidónak tárgyat kell találnia a maga számára, hogy azt megszállhassa. Bernays szerint ezeket a tárgyakat a propaganda kínálja az embereknek.[3]

A propaganda ilyen módon a konszenzus létrehozatalának a művészete. Az eszmék szabad piacán olyan sokféle vélemény található, hogy ha a választót magára hagyjuk, akkor teljesen zavarba jön, látva a rengeteg jelöltet, véleményt, ajánlatot, ígéretet, eszmét. Ezért az állampolgárok tulajdonképpen szívesen felhatalmazzák a propagandistákból álló láthatatlan kormányt arra, hogy szűkítse a választékot, és egyszerűsítse le a döntési helyzetet, hogy ennek folytán létrejöhessen a közvéleménynek a hétköznapi élet olajozott folytatásához szükséges állapota, konszenzusa. Az egyik következmény a pártok és elnökjelöltek igen szűk választéka, ennek a segítségével segíti az elit az embereket a döntésben. A propaganda számára tehát a valóság nem feltétel, melyhez alkalmazkodni kell, hanem maga is termék, teremtmény. A valóság teremtését pedig többek között események létrehozatalával hajtja végre, híreket, eseményeket teremt a saját ötletei, eszméi köré.

[3] Nem véletlen, hogy egyik legfontosabb könyvének a címe a következő: *A közvélemény kikristályosodása* (Bernays 1923). A propaganda olyan tárgyakat kínál, amelyek köré a vágyak kikristályosodhatnak, mint a só az oldatba lógatott madzagra.

A politikusnak, minden politikusnak, egyben propagandistának is kell lennie. Meg kell tudnia érinteni a közönséget, mégpedig a közönség érzéseit is, nem csak az eszét. Éppen ezért a pártokban úgy kellene a káderfejlesztést végrehajtani, hogy a vezetőnek kiszemelt fiatalokat el kellene küldeni a Broadwayra, hogy megtanulják, miként is kell megfogni a közönséget. Láthatjuk itt, hogy a politika szórakoztató műfajjá válásának is Bernays tette le az alapjait.

JACQUES ELLUL

Jacques Ellul 1962-es *Propagandes* című könyve fordulópont, sőt tulajdonképpen töréspont a propagandakutatások történetében. A propagandakutatás sokáig főképpen a háborús és a totalitárius propagandával foglalkozott. Ellul azonban olyan felfogást dolgozott ki, amelyik alapján a propaganda feltalálási helye sokkal szélesebb, mint korábban gondolták, vizsgálata sokkal kifinomultabb technikákat és nagyobb elmélyülést igényel.

Ellul a modern társadalom és ezen belül a propaganda alapvető logikáját keresi a műveiben. Ezt a technikában találja meg. Nem a gépek uralmáról van szó, hanem egy gondolkodásmódéról, mely mindent technikai problémaként fog fel, a részproblémák minél hatékonyabb megoldására törekszik, ahelyett hogy a gyökerükig hatolna.

A technika logikája érvényesül a hatalomgyakorlás szférájában is, és ezen a ponton jól kitapintható Ellul vitája Bernaysszal, aki a propaganda dolgát éppen abban látja, hogy a társadalom működését minél simábbá, rendezettebbé tegye. Ellul szerint azonban a politikában nemcsak az fontos, hogy miként is lehetne a kormányzást minél olajozottabbá változtatni, hanem az is, hogy miként szélesedhetne ki az állampolgárok közéleti aktivitása.

A propaganda valamilyen politikai cél elérésének az eszköze, amely ilyeténképpen helyettesíti az erőszakot. Például a háborús propaganda csökkenti a szükséges harci cselekmények mennyiségét. Szemben tehát Clausewitzcel, aki szerint a háború a politika folytatása más eszközökkel, Ellul alapján azt mondhatjuk, hogy ez éppen fordítva van: a háborúnak vannak folytatásai, az egyik ezek közül a propaganda.

Milyen jellegzetességekkel bír a propaganda?

1. Egyszerre fordul az egyénhez és a tömeghez. A propaganda nem fordulhat csak az egyénhez, mert nagyon sokáig tart egyenként meggyőzni az embereket, és komolyabb pszichés ellenállásba is ütközne. Ugyanakkor az olyan propaganda, mely csak a tömeghez fordulna, hatástalannak bizonyulna, már csak azért is, mert az emberek nem hajlandók magukra csak mint a tömeg tagjára tekinteni. A propaganda tehát mint valamely csoport tagjához fordul az egyénhez, s a tömeget is mindig mint egyének halmazát közelíti meg.

Ezért is rendkívül hatásosak a tömegkommunikációs médiumok, mert pontosan ezt valósítják meg: a rádiót, a televíziót egyedül, de legalábbis nem tömegben nézzük, vizuálisan, illetve auditíve úgy jelenik meg, mintha a beszélő hozzánk szólna, jóllehet tudjuk, hogy egyszerre százezrek hallgathatják, nézhetik az adást.

Valójában persze már maga a modern társadalom izolálttá tette, ugyanakkor egyneműsítette az embereket, tehát már a modern tömegkommunikáció megjelenése előtt, illetve azzal párhuzamosan létrejött a magányos tömeg. Az egyén izolált, s ebben a helyzetében a tömegkommunikáción keresztül valamiféle közösségre lelhet. És valóban, voltaképpen nem létezik olyan propaganda, mely ne alkalmazná a tömegkommunikációt.

2. A propaganda következő tulajdonsága, hogy totálisnak kell lennie.
- A propagandistának az összes rendelkezésére álló eszközt alkalmaznia kell, nem csupán egy-egy eszközt mintegy véletlenszerűen. Mindegyik eszköz másképpen hat, más oldalról dolgozza meg a közönséget.
- Az eszközök tehát komplementerek. Ugyanazt a témát meg kell jeleníteni az összes eszközön keresztül, mert így a befogadó többször is találkozik ugyanazzal, de másképpen és másképpen. Ily módon az egyénnek sem az érzelmi, sem a racionális fakultása nem marad megszólítatlanul.
- A propaganda nem tűr meg ellentmondást, amennyiben mégis van ellenállás vele szemben, akkor megtesz mindent azért, hogy az ellenfelet integrálja. Ennek legfényesebb példái a szovjet kirakatperek, melyekben maga az ellenség vall saját maga ellen.
- A propaganda további totalitárius vonása, hogy időben bontakozik ki, a propagandistának nagyon pontosan végig kell gondolnia az egyes lépéseknek, a kampány egyes szakaszainak, fordulópontjainak az időzítését.
- Másrészt az egyes eszközöket egymással kölcsönhatásban kell alkalmazni. Nem szabad beérni a tömegkommunikációs médiumokkal, van, hogy egy amnesztia, egy tudományos konferencia is jót tesz, esetleg nélkülözhetetlen a propaganda számára.
- Hasonlóképpen tévedés azt gondolni, hogy az oktatás ellentétes a propagandával, hogy az oktatásból olyan tudáshoz juthatunk, mely megvéd a propaganda hazugságaival szemben. A dolog inkább fordítva van. Az iskola érdekessége az, hogy ott a diák úgy válik konform tagjává a társadalomnak, hogy nem a hatóság neveli, hanem a saját osztálytársai.
- De a propaganda igénybe veszi a szépirodalmat és a történetírást is. Ellul példája a szovjet történelemátírás mellett nem más, mint a 19. századi demokratikus, liberális, republikánus propaganda, mely annektálta a görög demokráciát, a római köztársaságot, a középkori közösségeket, a reneszánszt és a reformációt, mindegyiket a saját előtörténetévé írta át.

3. A propaganda harmadik fontos és nélkülözhetetlen tulajdonsága, hogy folyamatosnak és tartósnak kell lennie.
- A propaganda sajátos zárt világban kell tartsa az egyént, nem szabad tehát olyan szüneteket tartania, amelyek az egyént elgondolkodtathatják, esetleg képessé teszik arra, hogy mintegy kívülről reflektáljon a propagandára.
- Ez a folytonosság azért is fontos, mert az ismétlés lényegi hatáseleme a propagandának. Az üzenet úgy ivódik be, ha állandóan ismételgetjük.
- Következésképpen a propaganda nem egyszeri lökésekkel dolgozik, hanem impulzusokkal, sorozatos ütésekkel, nehogy a hatás elhaljon.

Ellul végrehajtja a propaganda formák szerinti felosztását. Négy propagandapárt különböztet meg.

1. Politikai és szociológiai propaganda.
- Politikai propagandáról beszélünk akkor, amikor egy kormány, párt, nyomásgyakorló csoport stb. befolyásoló technikákat alkalmaz azért, hogy a saját szempontjai szerint változtassa meg a közönség viselkedését. Az eszközök alkalmazása ennek

megfelelően akaratlagos és kiszámított. Az elérendő célok világosan felmutathatók és pontosak, ugyanakkor korlátozottak. A témák és a célkitűzések politikaiak.

- Szociológiai propagandával akkor találkozunk, amikor a társadalom minél több embert próbál magába integrálni, próbál egységesíteni életmódjuk és viselkedésük szerint. Ez a fajta propaganda jórészt akaratlanul megy végbe, globális kifejezési módról beszélhetünk. Ahogyan például egy hollywoodi film megjelenít egy történetet, abban, a figurák jellemében, a konfliktusok jellegében, a figurák gondolkodásmódjában, de még a filmen bemutatott tárgyi környezetben is ott az amerikai álom, az összes amerikai kulturális közhely és mítosz. A szociológiai propaganda valamilyen ideológiának a szociológiai kontextus révén történő behatolása tőle idegen területekre.

2. A második megkülönböztetést alkalmazza a leggyakrabban a mai irodalom Ellul osztályozásai közül. Ez *az agitációs és az integrációs propaganda* elkülönítése.

- Az agitációs propaganda valamilyen cselekvésre akarja rávenni a közönségét, például valamilyen berendezkedés megváltoztatására, megdöntésére, ezért ez a konfliktushelyzetek, a szembenállás propagandája. A cél ilyenkor a népesség erejének és áldozatkészségének a rövid idejű fókuszálása valamilyen körülhatárolt célra. A felizzításhoz általában a legegyszerűbb érzelmekre szokás apellálni: főként a dühre. Kommunikációs médiumai a beszédek, a plakátok és a pletyka vagy suttogó propaganda.
- Az elsősorban a fejlett országokban működő integrációs propaganda célja totális ragaszkodást alakítani ki a tömegben az adott társadalmi berendezkedés iránt. Az integrációs propaganda hosszú távon a teljes uniformizálódás felé mutat és viszi a társadalmat. Gyakori tartozéka az adott állapotok racionalizálása, vagyis olyanokként való bemutatása, melyek szükségszerűen alakultak ki, következésképpen a jelen kori emberek egy egész történelmi fejlődés betetőződésének a haszonélvezői. Az integrációs propaganda szorul rá leginkább az elektronikus tömegkommunikációs eszközökre, amelyek folyamatos környezetet képesek teremteni az emberek köré, nem csak átmenetileg horgasztják fel indulataikat.

Az egyik legkényesebb politikai probléma az agitációs és integrációs propaganda közötti átmenet megtalálása, alkalmazásuk helyes arányának a meglelése. Az agitációs propaganda ugyanis hajlamos arra, hogy túllőjön a célon. Hajlamos arra, hogy annyira felkorbácsolja az indulatokat, hogy utána nehéz az embereket visszaküldeni a békés hétköznapokba. Ellul azt mondja, hogy Hitler nem volt képes szakítani az agitációs propagandával, mindig újabb és újabb forradalmi célt kellett kitűznie, s nem utolsósorban ez a folyamatos mozgósítási kényszer vezette el Németországot előbb a terjeszkedéshez, majd a világháborúhoz.

3. A harmadik felosztás *vertikális és horizontális* propagandát különböztet meg.

- A vertikális propaganda felülről irányul lefelé. A vezér kitűzi a célokat, vele szemben a tömeg annak ellenére passzívnak mondható, hogy az ő mozgósítása a cél, ám a célok megfogalmazásába nem szólhat bele.
- A horizontális propaganda nélkülözi a vezért, a csoportban mindenki egyenlő, olyannyira, hogy eleve nagyjából azonos emberek kerülnek egy csoportba. A csoport maximum 15-20 főből állhat, s a dolog lényege, hogy a csoporttagok egymást uniformizálják. Példaként a pszichoterápiás csoportokra utalhatunk.

4. Végül a negyedik kategóriapár a racionális és irracionális propaganda kettőse.

A hagyományos propagandafelfogás szerint a propaganda főként irracionális hatáselemekkel dolgozik. Valójában azonban végbement egy olyan folyamat, melynek a során a racionális és irracionális propaganda igen közel került egymáshoz. Hagyományosan úgy képzelték, hogy az információk közlése legfeljebb a racionális propagandához tartozhat, ha propaganda egyáltalán.

Ellul azonban azt mondja, hogy megváltozott az egész információgazdálkodás, ami azt jelenti, hogy manapság szeretik elárasztani információval, adatokkal az embereket. Mi ennek a következménye? Nem az, amit a közkeletű felfogás tart, tehát, hogy az állampolgár tájékozottabb lesz, ezért nem ül föl mindenféle propagandának. Ellenkezőleg: ha valakinek csak egy információt mondunk, azt esetleg képes ellenőrizni, de ha százat mondunk százféle dologról, akkor inkább csak összbenyomása alakul ki a dolgokról. De éppen ez a cél, az, hogy az emberek, nem lévén képesek a rengeteg információ feldolgozására, a propagandista számára kedvező összbenyomásra tegyenek szert a hallottak, látottak alapján.

„ÚJ PROPAGANDA"

Nemcsak Ellul vette el a kutatók kedvét a propagandakutatástól, hanem az is, hogy a propaganda fogalma a totalitarizmusokhoz kötődött. Ha a katolikus kezdetek miatt először csak a protestáns országokban csengett rosszul a szó, úgy a fasiszta, náci és sztálinista rendszerek propagandatevékenysége miatt 1945 után általában is értelmezhetetlennek minősült a demokráciákban.

Ez a teoretikus klíma azonban a nyolcvanas évek végére, a kilencvenes évek elejére radikálisan megváltozott. Azon túl, hogy az európai szocializmusok hanyatlása, majd összeomlása nyomán lehetővé vált a propaganda totalitarizmustól elválasztott vizsgálata, ráadásul a demokráciák kommunikációs viszonyai sokakat a propagandára kezdték emlékeztetni. Kifinomult formák és technikák jelentek meg a nyugati országok gazdasági és politikai kommunikációjában, s ezeknek a hatékonysága olyan helyzetet teremtett, mintha a jelentős gazdasági és politikai erők akadálytalanul, ellenőrizetlenül juttatnák el üzeneteiket a polgárokhoz, ahhoz hasonlatosan, ahogyan az a totalitarizmusokban jellemző.

A gazdaságban és a politikában is a hatvanas, illetve hetvenes évekre vált természetes, bár kezdetben gyermekcipőben járó tevékenységgé a marketing. A marketingnek, legyen az akár gazdasági, akár politikai, fontos jellegzetessége a kommunikációs csatornákkal való rugalmas gazdálkodás, az tehát, hogy igyekszik akár közvetlenül is eljuttatni a célcsoportokhoz az üzenetet. Ha tehát a politikai erő úgy érzi, hogy a tömegkommunikáció elfogult vele szemben, vagy túlságosan kritikusan viszonyul a tetteihez és üzeneteihez, akkor megkísérelheti megkerülni vagy legalább manipulálni a médiát. Ráadásul a kilencvenes évekre annyira felszaporodtak a kommunikációs csatornák a százával születő műholdas és kábeltelevízióktól kezdve a milliószám létrejövő internetes oldalakig, hogy ennek az elkerülő műveletnek széles körben állnak rendelkezésre a technikai feltételei.

Ne felejtsünk el végül még egy tényezőt! Az ezredforduló után bekövetkezett és immár tartósnak mutatkozó háborús állapotot, melynek kezdetei az első öbölháborúig nyúlnak ugyan vissza, de kommunikációs kezelése 2001. szeptember 11. után érte el legpropagandisztikusabb szintjét.

Hogyan reagált ezekre a folyamatokra a propagandaelmélet? Megindult természetesen a korábbi szerzők és módszerek újraértelmezése és feltérképezése, és talán nem méltánytalan dolog kijelenteni, hogy ennél sokkal tovább nem is igen jutottak még a szakírók.

Ted Smith III (Smith 1989: 2) arra utal, hogy most is megakasztja a propagandaelemzések szaporodását Ellul egyszerre lenyűgöző és lefegyverző emléke, de az is, hogy a posztmodern nyomán sokkal nehezebb kiindulni az igazságból, vagyis abból, amihez képest a propaganda hagyományosan valami torzítás, hazugság. Így aztán nem könnyű megvonni a propagandát és a kommunikációt elválasztó határvonalat, következésképpen vagy az egyik, vagy a másik hajlamos rá, hogy bekebelezze az egész területet. Akik határozott politikai véleménnyel a tarsolyukban fognak hozzá az elemzéshez, szeretnek propagandáról beszélni,[4] akik pedig fenntartják a tudományos semlegesség mítoszát, inkább kommunikációs vizsgálatokként helyezik el a maguk munkáit.

Nagyon izgalmas kísérletek tehát nem születtek, inkább a történeti és háborús esettanulmányok a jellemzők, továbbá néhány szerény próbálkozás arra, hogy egy-két olyan új összefüggésre világítsanak rá, amelyek a propaganda alapján láttatnak többet a mai kommunikációs viszonyokból.

Nagyon izgalmas kísérletek tehát nem születtek, inkább a történeti és háborús esettanulmányok a jellemzők, továbbá néhány szerény próbálkozás arra, hogy egy-két olyan új összefüggésre világítsanak rá, amelyek a propaganda alapján láttatnak többet a mai kommunikációs viszonyokból.

Cunningham (1989) éppen azt a kérdést teszi fel, hogy vajon van-e különbség információ és propaganda között, s úgy látja, Ellulnek a mai korra nézve is igaza volt akkor, amikor nemleges választ adott.

Már Goebbels is úgy tartotta, hogy a propaganda hatékonysága erősen függ az igazság, a tények és a tájékoztatás cinkos összhangjától, és persze a hozzájuk való ragaszkodás látszatától. A propaganda, s a mai kiváltképpen, nem ott kezdődik, ahol a tényeket a hamisított adatok váltják fel, hanem ahol a propagandista elkezdi őket szelektálni, majd pedig interpretálni.

De az is igaz, hogy a propaganda propagandát szül. Ha világunkat totálisan átitatja a gazdasági és politikai központok stratégiai kommunikációja, akkor az ellenük irányított kommunikáció sem lehet másmilyen, mint propagandisztikus, vagyis kifinomult, mediatizált, marketingelt és párosított, különben nem veszi észre senki. A nyilvánosság tehát egyre inkább nem mással, mint propagandával van tele.

Combs és Nimmo (1993) Ellul két propagandatípusa mellé bevezet egy harmadikat is: a diszpozíciós propaganda fogalmát.

Ha az agitációs propaganda célja cselekvésre bírni bennünket; az integrációs propagandáé, hogy olyan magatartás modellt és életformát kövessünk, amilyent elibénk állítanak; akkor a diszpozíciós propaganda célja, hogy hajlandók legyünk elhinni, amit mondanak

[4] Az egyik legjobb példája ennek a tömegkommunikáció Chomsky és Herman által kidolgozott „propaganda modellje". Herman–Chomsky 1988.

nekünk. A modern társadalom elitje nemcsak azt akarja az ellenőrzése alá vonni, hogy miként cselekszünk, hogy milyen a kapcsolatrendszerünk, hanem azt is, hogy milyen mítoszokban hiszünk, milyenek az álmaink.

Az agitációs és az integrációs propaganda meglehetősen könnyen észrevehető: jobbára elkülönülnek azon a diszkurzív vagy éppen képi univerzumon belül, amelyben élünk, hiszen a reklámokban szólnak hozzánk, vagy éppen a politikusi megnyilvánulásokban. A diszpozíciós propaganda azonban ennél nehezebben fedezhető fel a magunk számára. Olyan példákat említenek, mint hogy a nagyvárosokban játszódó filmek megtanítják a nem városiaknak azt, hogy milyen is a nagyváros, s hogy ott elviselhető, sőt esetleg nagyon is kellemes az élet. Megtanították a protestáns embereknek, hogy nem kell elhalasztaniuk vágyaik kielégítését addig, amíg összegyűlik az adott termék ára, hanem nyugodtan felvehetnek hitelt, és megvehetik már most. Mindezt nem direkt propagandával érték el a filmek és más médiumok, hanem azzal, hogy ezeket a diszpozíciókat egyszerűen beleszőtték a történetekbe, természetesnek vették a film környezeteként.

O'Shaughnessy (2004) inkább arra kérdez rá, vajon miért annyira természetes a mai világban is a propaganda létezése: alkalmazása egyfelől, hatékonysága másfelől. Hiszen azt még értjük, hogy egy totalitarizmusban, a versengő politikai erők, illetve a kritikus tömegkommunikáció és az autonóm civil megnyilatkozások hiányának körülményei közepette a kizárólagos kommunikáció hatásos lehet, de miért az a versengő és sajtószabadsággal jellemezhető demokráciában.

Több tényezőt is említ. Olyanokat, mint a társadalmi kontroll, hogy ugyanis a demokráciában az erőszak egyre ritkábban alkalmazható legitim módon, tehát helyettesíteni kell valami mással, például a propagandával. Az ezredforduló gyorsan változó viszonyai közepette az emberek vágyakoznak a biztonság történetei után, s a propagandisták tálcán kínálják ezeket nekik. Paradox módon a propaganda az óriási mennyiségű információ miatt is olyan hatásos: az emberek nem képesek megbirkózni a rájuk ömlő ismeret- és adatfolyammal, igénylik tehát az egyszerűsítő eligazítást. Végül említsük meg a posztmodern életérzést és ideológiát is, amelyik valami olyan következtetés levonására készteti a politikai erőket, hogy amennyiben az igazság nem szabályoz, mert nincsen többé, akkor az érvényesüléshez a minél ügyesebben formált kommunikáció segíthet hozzá.

Talán a fentiekből is érzékelhető, hogy az újabb kísérletek sem távolodtak el messzire a 20. század propagandaelméleti kiindulópontjaitól. De az is meglehet, hogy túlságosan erős a folytonosság a rövidnek mondott 20. és a már 1990-ben megkezdődött 21. század között ahhoz, hogy a propaganda ne folyvást ugyanazt az arcát fordítsa a megfigyelők felé.

[...]

A történet azonban itt nem ér véget. Ahogyan a gazdasági szereplők, illetve a politikai erők is egyre inkább önmagukat akarják eladni, és nem valamely terméküket, illetve (szak)politikai ígéretüket, úgy válik egyre hasonlóbbá a marketing, és ezen belül a politikai marketing a propagandához. Egyre inkább arról szól a politikai marketing, hogy a szakpolitikai elképzelések, vagyis mindaz, amit az adott politikai erő valóban tenni kíván, nem többek, mint az önmaga eladásának a közvetítői.

Ha tehát valaha a pártot vagy a vezető politikust azért reklámozták, hogy általa segítsék elő a szakpolitikai elképzelések megvalósulását, ezek választásokon történő támogatását, most a viszony megfordulni látszik: a párt, de főként a vezér alatt kell, hogy egyesüljön a tömeg. Vagyis a cél immár nagyon is hasonlatos a propaganda céljához: a különnemű

tömeg számára különféle eszközökkel jelenítjük meg ugyanazt a pártot vagy politikust, mégpedig avégett, hogy a vezér rajongói demokráciájában felszámolódjanak az eredeti különbségek.

IRODALOM

Bernays, Edward L. (1923): *Crystallizing Public Opinion.* Boni and Liveright.

Bernays, Edward L. (2005/1928): *Propaganda.* IG Publishing.

Combs, James E. – Dan Nimmo (1993): *The New Propaganda. The Dictatorship of Palaver in Con-temporary Politics.* Longman.

Cunningham, Stanley B. (1989): Smoke and Mirrors: A Confirmation of Jacques Ellul's Theory of Information Use in Propaganda. *Ted Smith* III.

Ellul, Jacques (1962): *Propagandes.* Párizs, Librairie Armand Colin.

Herman, Edward S. – Noam Chomsky (1988): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.* New York, Pantheon.

Lasswell, Harold D. (1938/1928): *Propaganda Technique in the World War.* New York, Peter Smith.

Marshall, David P. (1997): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture.* University of Minnesota Press.

O'Shaughnessy, Nicholas (2004): *Politics and Propaganda. Weapons of Mass Seduction.* Manchester University Press.

Qualter, Terrence (1965): *Propaganda and Psychological Warfare.* New York, N.Y., Random House.

Smith III, Ted J. (ed.) (1989): *Propaganda. A Pluralistic Perspective.* Praeger.

Tóth István György (2001): Galántáról Japánba. Olasz misszionáriusok a 17. századi Magyarországon és Erdélyben. *Századok* 4.

Theodor W. Adorno[1]

A FREUDI ELMÉLET ÉS A FASISZTA PROPAGANDA MINTÁZATA[2]

(Szummer Csaba fordítása)[3]

Az elmúlt évtizedekben számos kutatás vizsgálta az amerikai fasiszta agitátorok beszédeinek és brosúráinak tartalmi és formai sajátosságait. E munkák egy részét a tartalomelemzés módszerével készítették, és L. Lowenthal és K. Guterman foglalta kötetbe őket a *Prophets of Deceit* [A becsapás prófétái] címmel. A kötetben kirajzolódik egy általános kép, amelynek két fő jellegzetessége van. Az első, hogy néhány bizarr és minden értelemben negatív javaslat kivételével – például „A külföldi bevándorlókat gyűjtőtáborokba kell internálni", vagy „A cionistákat ki kell telepíteni az országból" –, a fasiszta propagandának az Egyesült Államokban vajmi kevés konkrét, kézzelfogható célja van. Szinte az összes agitátorra igaz, hogy kiáltványaik döntő többségét *ad hominem* címzik. A röpiratokból egyértelmű, hogy a szerzők nem racionális célok ésszerű megfogalmazásával akarnak híveket nyerni, hanem ehelyett pszichológiai módszerekkel kísérleteznek. A fasiszta demagógokra alkalmazott „rabble-rouser" [kb. csőcselék-úszító] kifejezés, még ha kifogásolható is azért, mert a tömeg mint olyan megvetését sugallja, abból a szempontból kétségtelenül találó, hogy kifejezi azt az irracionális, agresszív érzelmektől túlfűtött légkört, amelyet „zsebhitlereink" tudatosan igyekeznek létrehozni. Természetesen megengedhetetlen, hogy „csőcseléknek" tituláljunk embereket, de mégis el kell ismernünk: az agitátorok célja pontosan az, hogy az embereket csőcselékké változtassa, olyan tömegekké, amelyek hajlamosak a legcsekélyebb politikai célt is nélkülöző erőszakos cselekedetekre, és a pogrom légkörének a megteremtésére. Agitátoraink általános célja, hogy módszeres próbálkozásokkal életre keltsék mindazt, amit Le Bon híres könyve óta úgy ismerünk, mint „a tömegek lélektanát".

A kötet tanulmányaiból elénk táruló kép másik sajátossága, hogy a demagógok retorikája, valamint beszédeik tartalmi elemei mereven szervezett struktúrába illeszkednek. Ez nemcsak a politikai célok végső egységére igaz (a demokrácia megszüntetése a demokratikus alapelv ellen forduló tömegtámogatás segítségével), hanem a tartalom belső természetére, illetve a mondandó tálalási módjára is. Kis túlzással kijelenthetjük: a különböző agitátorok nyilatkozatai olyannyira hasonlóak, kezdve az ismertebbekkel, mint Coughlin és Gerald Smith le egészen a piti kis vidéki, gyűlölettel házaló szónokocskákig, hogy elegendő közülük egyet alaposan elemezni, és ezzel mindet megismertük. Mi több, maguk

[1] Theodor Wiesengrund Adorno (1903–1969) német filozófus, zeneesztéta, frankfurti iskola képviselője.

[2] A cikk a szerző Max Horkheimerrel közösen végzett munkájának a része.

[3] Megjelent a *Thalassa* 2006/2–3. számában

az egyes beszédek is olyannyira monoton természetűek, hogy újra és újra ismétlésekbe botlunk bennük, mihelyst feltártuk rendkívül szűkös eszközkészletüket. Voltaképpen arról van szó, hogy az eszmék kis száma, valamint állandó ismételgetésük az egész demagóg technika lényegét alkotja.

Miközben a beszédek szerkezetének mechanikus jellege és rigiditása szembeszökő, és a fasiszta lelkialkat bizonyos aspektusait fejezi ki, az ember nem tudja elhessegetni magától a gondolatot, hogy minden olyan propagandaanyag, amely magán hordozza a fasiszta gondolkodás bélyegét, strukturális egységbe illeszkedik valamilyen totális tudatos vagy tudattalan mögöttes koncepcióval, amely szinte minden egyes szót meghatároz. Érzékelhetően ez a strukturális egység determinálja mind az implicit politikai koncepciót, mind pedig a pszichológiai lényeget. Tudományos figyelmet mind ez idáig csupán az egyes propagandaeszközök elkülönült, bizonyos szempontból elszigetelt természete kapott; nevezetesen hangsúlyozták és kidolgozták azok pszichoanalitikus konnotációt. Most, hogy az egyes elemek már tisztán állnak előttünk, figyelmünket magára a pszichológiai rendszerre – talán nem véletlen, hogy a kifejezésről a paranoia téveszmerendszere jut eszünkbe – fordíthatjuk, amely ezeket az elemeket magában foglalja és generálja. Ez már csak azért is indokoltnak látszik, mert ennek hiányában az egyes propagandafogások analitikus értelmezése is némiképpen esetleges és önkényes marad. Valamiféle elméleti vonatkozási rendszer felállítására van szükségünk. Tekintve, hogy az egyes propagandafogások szinte sírnak a pszichoanalitikus interpretációért, logikus módon feltételezhetjük, hogy a keresett vonatkoztatási rendszer nem más, mint az agitátorok általános beállítottságának egy átfogóbb, alapvetőbb pszichoanalitikus elemzése.

Egy ilyen elméleti rendszert már maga Freud is létrehozott *Tömegpszichológia és én-analízis* című könyvében, amely 1922-ben, jóval azelőtt, hogy a fasizmus problémája akut módon jelentkezett volna, már angolul is napvilágot látott. Nem túlzás az állítás, hogy Freud, aki alig tanúsított érdeklődést a probléma politikai oldala iránt, pontosan előrevetítette a fasiszta tömegmozgalmak sajátosságait, várható felemelkedésüket, mégpedig pusztán pszichológiai kategóriák segítségével. Ha elfogadjuk, hogy az analitikus tudattalanja érzékeli a páciens tudattalanját, azt is feltételezhetjük, hogy az analitikus elméleti intuícióval képes olyan tendenciák anticipálására, amelyek bár racionális szinten még csak latens állapotban léteznek, egy mélyebb szinten már manifeszt formát öltöttek. Nem lehet pusztán a véletlen műve, hogy Freud az első világháború után éppen a narcizmusra és az én problémáira fordította figyelmét. A narcizmussal és az én problémáival kapcsolatos mechanizmusok és ösztönkonfliktusok nyilvánvalóan egyre nagyobb szerephez jutnak napjainkban, míg a konverziós hisztériához hasonló „klasszikus" neurózisok, amelyek annak idején a pszichoanalitikus módszer kidolgozásának modelljéül szolgáltak, gyakorló analitikusok megfigyelései szerint ma már jóval ritkábban fordulnak elő, mint Freud idejében, amikor klinikai módszerekkel még Charcot foglalkozott a hisztériával, Ibsen pedig a színdarabjai témájául választotta. Freud felfogása szerint a tömegpszichológia problémája szoros kapcsolatban áll azzal a korunkra oly jellemző pszichológiai nyomorúsággal, melynek társadalmi-gazdasági okai vannak, lényege pedig az individualitás hanyatlása és gyengesége. Habár Freudot nem foglalkoztatták a társadalmi változások, azt mondhatjuk, hogy az egyénről alkotott elképzeléseinek monadológiai korlátain belül sikerült rábukkannia az individuum alapvető válságának a nyomaira, az egyén azon hajlamára, hogy kritikátlanul behódoljon erős külső, kollektív hatalmaknak. Anélkül, hogy

valaha is a kortárs-szociológia tanulmányozásának szentelte volna magát, azzal, ahogyan Freud érdeklődésének tárgyát megválasztotta, valamint elméletének főbb koncepcióit változtatta, munkásságának fejlődésével követte a történelmi trendek változásait.

Könyve megírásakor Freud módszere az volt, hogy dinamikusan értelmezte Le Bonnak a tömeglélekről adott leírását. Freud górcső alá vette azokat a dogmatikusan használt fogalmakat, kvázi-varázsszavakat, amelyeket Le Bon és más pszichoanalízis előtti pszichológusok úgy alkalmaztak, mint végső megoldási eszközöket bizonyos meghökkentő jelenségek magyarázatára. Ezek között a fogalmak között ott találjuk mindenekelőtt a szuggesztiót, amely mellesleg ma is gyakran szolgál töltelékszóként a közgondolkodás számára, ha szóba kerül az a mágikus hatás, amit Hitler és társai gyakoroltak a tömegekre. Freud nem vonja kétségbe Le Bon jól ismert jellemzésének a pontosságát, amely szerint a tömeg lényegében individualitásától megfosztott, irracionális, könnyen befolyásolható, erős hajlandóságot mutat erőszakos cselekedetekre, és általában regresszív magatartásformákat tanúsít. Megkülönbözteti ugyanakkor Le Bontól az, hogy Freudnál nem találkozunk a tömegek hagyományos megvetésével, ami pedig az őt megelőző pszichológusok legtöbbje számára a kérdés *thema probandum*ja volt. Az általánosan elfogadott leíró jellegű megfigyelésekből Freud nem azt a következtetést vonta le, hogy a tömeg *per se* alsóbbrendű volna, következtetésképpen mindörökre az is marad, hanem ehelyett a legtisztább felvilágosodás szellemében felteszi a kérdést: mi teszi a tömeget tömeggé? Nem tudja elfogadni a társas ösztön vagy nyájösztön olcsó hipotézisét, számára ez csupán magát a problémát jelenti, és nem annak a megoldását. A tisztán pszichológiai okokon kívül, amelyeket Freud maga sorol fel felfogása védelmében, szociológiai nézőpontból is megerősíthetjük, hogy Freud e vállalkozásában szilárd talajon áll. A modern tömegformációknak biológiai organizmusokhoz való közvetlen hasonlítása aligha állhatja meg a helyét, hiszen a mai tömegeket alkotó egyének, *prima facie* legalábbis, individuumok, egy liberális, kompetitív, individualista társadalom gyermekei, akiket arra neveltek, hogy megőrizzék autonóm, független lényüket, és akiket állandóan arra buzdítanak, hogy legyenek mindenáron individualisták, és óvakodjanak attól, hogy másoknak alárendelődjenek. Még ha el is fogadjuk, hogy az archaikus, preindividuális ösztönök napjainkig fennmaradhattak, erre az örökségre akkor sem hivatkozhatunk közvetlenül, amíg meg nem magyarázzuk, hogy miért regrediál a modern ember olyan viselkedésformákhoz, amelyek nyilvánvaló módon ellentmondanak annak a racionális fejlettségi szintnek, valamint felvilágosult technikai civilizációnk azon szakaszának, ahová egyszer mára eljutottunk. Freud pontosan arra keresi a választ, hogy melyek azok a pszichológiai erők, amelyek az egyéneket tömeggé változtatják. „(...) ha az egyének egy tömegben egységet képeznek, akkor kell lennie közöttük valamilyen kötőanyagnak, és ez a kötőanyag lehet, hogy éppen az, amely arra a tömegre jellemző." Ez a kérdés azonban egyúttal a fasiszta manipuláció alapvető fontosságú problémáját is exponálja. A fasiszta demagóg ugyanis, aki emberek millióinak a támogatását akarja megszerezni olyan célokhoz, amelyek túlnyomórészt összeegyeztethetetlenek ezeknek az embereknek a racionálisan felfogott érdekeivel, csak akkor tudja célját elérni, ha mesterségesen képes létrehozni a Freud által keresett köteléket. Ha van egyáltalán esélye a demagógok próbálkozásainak – márpedig populáris sikereik efelől nem hagynak kétséget –, akkor megengedhetjük magunknak a feltételezést, hogy a Freud által keresett kötelék, valamint az a másik, amit a demagóg mesterségesen igyekszik létrehozni, egy és ugyanaz, hogy valójában ez az az egységesítő elv, amely a különféle fogások és technikák mögött megtalálható.

Freud a pszichoanalízis általános elméletének megfelelően feltételezi, hogy az egyéneket tömeggé összekapcsoló kötelék *libidinális* természetű. A régebbi pszichológusok, mintegy véletlenszerűen, ugyancsak észrevették a tömegpszichológiának ezt az aspektusát. „Azt mondhatjuk – így McDougall –, hogy az emberek affektusai aligha fokozódhatnak más körülmények között annyira, mint a tömegben, hiszen az érintetteknek jóleső érzés, hogy határtalanul átadhatják magukat szenvedélyeiknek, hogy feloldódhatnak ezáltal a tömegben, és egyéni határaikat elveszíthetik." Freud azzal haladja meg az ehhez hasonló megállapításokat, hogy a tömeg összetartó erejét teljes mértékben képes visszavezetni az örömelvre, azokra a tényleges és közvetett kielégülésekre, amelyekhez az egyén a tömegnek való alárendelődés révén jut. Hitler mellesleg nagyon is tudatában volt a tömegképződésnek az alárendelődésből származó libidinális forrásaival, amikor a tömeggyűlések közönségének sajátosan feminin vonásokat tulajdonított, mintegy célzásokat téve a tudattalan homoszexualitásnak a tömegpszichológiában betöltött szerepére. Annak, hogy Freud bevezette a libidó fogalmát a tömegpszichológiába, a legfontosabb következménye az volt, hogy a tömegnek tulajdonított sajátosságok elveszítették azt a megtévesztő, ősinek tűnő és másra már vissza nem vezethető jelleget, ami az önálló tömeg- vagy nyájösztön önkényes konstrukciójában benne rejlik. Ezek a sajátosságok ugyanis inkább okok, semmint okozatok. Freud szerint a tömegben nem annyira egy új minőség jelenik meg, mint inkább egy normális körülmények között rejtett archaikus minőség manifesztálódik. „Jelen vizsgálódásunkban nem kell túl sok hangsúlyt fektetünk a felbukkanó új tulajdonságok részletezésére. Elegendő azt elmondanunk, hogy a tömegbe vegyülő egyén olyan viszonyok közé kerül, melyek lehetővé teszik számára, hogy tudattalan ösztönimpulzusait ne kelljen többé elfojtania." Freud ezzel egyfelől félresöpri az *ad hoc* segédhipotéziseket, másfelől pedig megmagyarázza azt az egyszerű tényt is, hogy a tömegben alámerülő egyének nem primitív ösztönlények, hanem olyan individuumok, akik saját *normális* viselkedésükkel ellentétes primitív attitűdöket tanúsítanak. Mégis, a tömegek bizonyos jellemzőinek archaikus volta még a legbanálisabb leírásokból is nyilvánvaló. Az agresszív érzelmek és a cselekedetek közötti emocionális rövidzárlatok pedig, amelyeket minden szerző kiemel, aki csak a tömegpszichológia témájával foglalkozik, és amelyek Freudot a primitív kultúrákról szóló írásaiban ahhoz a feltételezéshez vezették, hogy az apa meggyilkolása az őshordában nem csupán egy képzelt esemény, hanem ténylegesen megfelel a prehisztorikus valóságnak, különös figyelmet érdemelnek. A dinamikus elmélet fogalomrendszerével ezeket a jelenségeket úgy kell értelmezni, mint egy *konfliktus* következményét. Ennek segítségével megmagyarázható a fasiszta lelkialkat több olyan megnyilvánulási módja is, amelyet nehezen tudnánk anélkül értelmezni, hogy a különféle pszichológiai erők között fennálló konfliktusokra támaszkodnánk. Mindenekelőtt a destruktivitás pszichológiai fogalmára kell itt gondolnunk, mégpedig abban a formájában, ahogyan arról Freud beszél a *Rossz közérzet a kultúrában* című írásában. A fasizmus mint a kultúra elleni lázadás nem egyszerűen az archaikus visszatérése, hanem az archaikusnak a kultúrában és a kultúra által való reprodukciója is. A kultúra ellen forduló fasiszta lázadást aligha értelmezhetjük az erős ösztönén lázadásának, amely átszakítja a fennálló társadalmi rend gátját. Ez a lázadás inkább más lelki instanciáktól kölcsönzi energiáit, olyanoktól, amelyek a tudattalan szolgálatába kényszerültek.

Mivel a tömeg tagjai között fennálló libidinális kötelék nyilvánvalóan nem ölt szabadon kifejeződő szexuális formát, meg kell magyaráznunk, hogy milyen pszichológiai mechanizmusokon keresztül alakul át a primer szexuális energia olyan érzelmekké, amelyek alkalmasak a tömeg összetartására. Freud úgy oldja meg a kérdést, hogy a jelenséget a szuggesztió, illetve szuggesztibilitás fogalmainak a segítségével elemzi. A szuggesztióban olyan „védelmet" vagy „ernyőt" lát, amely mögött „szerelmi kapcsolatok" rejtőznek. Lényeges, hogy ez a „szerelmi kapcsolat" tudattalan marad. Freud részletesen értekezik arról, hogy az olyan szervezett tömegekben, mint amilyen a hadsereg vagy az egyház, vagy egyáltalán nem beszélhetünk a tagok egymás iránti szeretetéről, vagy csupán valamilyen szublimált, közvetett formában, egy vallásos eszménykép közvetítésével fejeződik az ki; ennek az ideálnak a szeretete egyesíti a tagokat, az ideál kisugárzó, mindent magába foglaló szeretetét a tagoknak egymással szemben is gyakorolniuk kell. Fontos észrevenni, hogy korunk társadalmainak mesterségesen létrehozott fasiszta tömegeinél szeretetre vonatkozó utasítások alig fordulnak elő. Hitler eltolta magától a szerető apa hagyományos szerepét, és helyette teljes mértékben a fenyegető tekintély negatív szerepét öltötte magára. A szeretet fogalma *Németország* elvont képzetére korlátozódott, és ritkán említették a „fanatikus" jelző nélkül, miáltal még ez a feltűnő módon redukált szeretet is barátságtalan és fenyegető jelleget öltött mindazok számára, akiket nem fogadott magába. A fasiszta vezetés egyik alapszabálya a libidinális energia tudattalan szinten való tartása, hogy a libidó megnyilvánulásait a politikai céloknak megfelelő irányba lehessen terelni. Minél kisebb szerephez jut egy olyan objektív eszmény a tömeg létrehozásában, mint amilyen a vallásban a megváltás, minél inkább a tömeg létrehozása válik az egyetlen céllá, annál jobban el kell fojtani a szabadon megnyilvánuló szeretetet, engedelmességgé alakítva át azt. Túl kevés olyan dolog van a fasiszta ideológiában, amit *lehet* egyáltalán szeretni.

A fasizmus libidinális szerkezete és a fasiszta demagógok egész technikája autoriter jellegű. Ez az a pont, ahol a demagóg és a hipnotizőr technikája találkozik egymással egy olyan a pszichológiai mechanizmus képében, amely arra kényszeríti az egyént, hogy alávesse magát egy regressziónak, ami a tömeg puszta elemévé fokozza le őt:

> A hipnotizőr tevékenysége felébreszti az alanyban szunnyadó és a szülőkkel kapcsolatos ősi örökség egy részét, mely az apa – a mindennél hatalmasabb és veszélyesebb személy, akihez csak passzív-mazochisztikus módon lehet viszonyulni, és akivel szemben az ember nem őrizheti meg saját akaratát, és akivel egyedül maradni, „színe elé állni" nagy merészség – képzetében éled újra. Csak ilyesféleképpen képzelhetjük el az őshorda tagjainak az ősapához fűződő viszonyát.
>
> A tömegképződésnek a szuggesztiós jelenségekben megmutatkozó félelmetes és kényszeres jellemzőit is joggal eredeztethetjük az őshordából. A tömeg vezetője még ma is a félelmetes ősapa, a tömegeket most is a korlátlan erőszak tartja az uralma alatt, az autoritás utáni vágy magas fokú, Le Bon kifejezésével élve a tömeg az elnyomatást szomjúhozza. Az ősapa az, aki a tömeg bálványa, és aki az én ideál helyéről uralja az ént. A hipnózist jó okkal nevezhetjük két ember tömegének; a szuggesztiót pedig meggyőződéssel definiálhatjuk úgy, mint olyan folyamatot, amely nem az érzékelésen és a gondolati feldolgozáson alapszik, hanem erotikus kötődéseken.

A fenti sorok pontosan definiálják a fasiszta propaganda természetét és tartalmát. Irracionális, autoriter céljai miatt pszichológiai természetű, mivel céljait nem érheti el racionális meggyőzéssel, hanem csak úgy, ha ügyesen életre tudja kelteni „az archaikus örökség egy

részét az egyénben". A fasiszta propaganda a vezér eszméje köré szerveződik, függetlenül attól, hogy az valódi vezető-e, vagy csupán a tömegérdek egy letéteményese, mivel egyedül a vezér pszichológiai képzete alkalmas arra, hogy újraélessze a mindenható erejű, fenyegető ősapa képzetét. Ez a legmélyebb gyökere a fasiszta propaganda *megszemélyesítési* mániájának, a nevek és az állítólagos nagy emberek objektív célok helyett történő szüntelen reklámozásának, ami különben rejtélyesnek tűnhet. A *„mindennél hatalmasabb és veszélyesebb"* ősapa képzetének a megteremtése, aki a valódi apát messze felülmúlja és így alkalmas arra, hogy egy „tömeg-énné" növekedjen, *„akihez csak passzív-mazochisztikus módon lehet viszonyulni"* – ez az attitűd annál elengedhetetlenebb lesz a fasiszta hívek számára, minél összeegyeztethetetlenebbé válik politikai viselkedésük saját egyéni érdekükkel, valamint annak a csoportnak és osztálynak az érdekével, amelyhez ténylegesen tartoznak. A vezér szempontjából ezért teljesen racionális az, hogy a híveiben szunnyadó irracionális felelősztésére törekedjen, nekik ugyanis olyan meggyőződéssel kell rendelkezniük, „amely nem az érzékelésen és a gondolati feldolgozáson alapszik, hanem erotikus kötődéseken".

Az a mechanizmus, amely a libidót a vezér és követői, valamint a követők egymás közötti kötelékévé alakítja át, az *identifikáció* mechanizmusa. Freud könyve tekintélyes részét e mechanizmus elemzésének szenteli. Nincs most módunk arra, hogy ezzel kapcsolatban finom elméleti vizsgálódásokba bocsátkozzunk; különösen az identifikáció és az introjekció fogalmait illetően lenne erre szükség. Mindenképpen meg kell azonban említenünk a néhai Ernst Simmel értékes hozzájárulását a fasizmus tömegpszichológiájának a megértéséhez. Simmel elfogadta Freud koncepcióját, amely szerint az identifikáció mint a libidó orális szerveződési fázisának a származéka ambivalens jellegű, és az antiszemitizmus elméletévé fejlesztette azt tovább.

Itt azonban kénytelenek vagyunk néhány megjegyzéssel beérni az identifikáció elméletével kapcsolatban, valamint annak a fasiszta propaganda és lelkialkat közötti összefüggést érintő vonatkozásait illetően. Több szerző is megállapította – külön szeretnénk kiemelni Erik Homburger Eriksont –, hogy a fasiszta vezértípus eltér az olyan apafiguráktól, mint amilyenek például a megelőző korszakok királyai voltak. E megfigyelés mintha ellentmondana Freud elméletének, miszerint a vezér nem más, mint ősapa. Az ellentmondás azonban csupán látszólagos. Az, ahogyan Freud az identifikációról beszél, hozzásegít minket ahhoz, hogy az individuális pszichológia dinamikájának szubjektív fogalmaival értsünk meg olyan változásokat, amelyek valójában objektív történelmi feltételek eredményei. Az azonosulás „(...) a másik személy iránti kötődés *legkorábbi* megnyilvánulási formája. Az Ödipusz-komplexus előtörténetében van szerepe." Könnyen lehetséges, hogy az identifikáció preödipális komponense különíti el a vezérnek mint mindenható erejű ősapának a képzetét a valódi apa képzetétől. Figyelembe véve, hogy a gyermek azonosulása az apával mint az Ödipusz-komplexusra adott válasz csupán másodlagos jelenség, az infantilis regresszió túlhaladhat ezen az apaképzeten, és egy „anaklitikus" folyamattal elérhet egy régebbi apaképzetet. Tovább folytatva a gondolatot: az a feltételezés, hogy az identifikációnak van egy olyan primitíven narcisztikus aspektusa, mint amilyen a *bekebelezés*, amelynek révén a szeretett tárgyat saját magunk részévé tesszük, magyarázatul szolgálhat arra a tényre, hogy a modern vezér eszménye miért tűnik időnként sokkal inkább az egyén saját személyisége felnagyított képének, önmaga projekciójának, semmint egy olyan apa képzetének, akinek az egyén későbbi gyermekkorában játszott szerepe jócskán csökkent napjaink társadalmában. Megállapításaink bővebb kifejtést kívánnak.

*Idealizáció*elméletében Freud felismerte a narcizmusnak az identifikációban játszott fontos szerepét, amellyel hozzájárul a fasiszta csoportok megteremtéséhez is. „(...) a tárgy itt ugyanolyan elbánásban részesül, akár a saját én, tehát a szerelemben nagy adag narcisztikus libidó áramlik át a tárgyra. A szerelmi választás néhány formájánál szembeötlő, hogy a tárgy arra szolgál, hogy egy saját, és el nem ért én ideált helyettesítsen. Az ember olyanfajta tökélyekért szereti a másikat, melyek után saját énje is igyekszik, és csak ezen a kerülő úton képes kielégíteni narcizmusát." Pontosan saját magának ezt az idealizációját igyekszik megteremteni híveiben a fasiszta vezér a *Führer*-ideológia segítségével. Azok az emberek, akiket meg kell nyernie magának, többnyire szenvedő alanyai annak a modern korra jellemző konfliktusnak, amely a jól fejlett, racionális, önfenntartásra törekvő én-instancia és énszükségleteik kielégítésének folytonos kudarcaiból jön létre. Ez a konfliktus erős narcisztikus impulzusokat szül, melyeket csak az idealizáció folyamata képes elnyelni és kielégíteni, amikor is a narcisztikus libidó részlegesen átruházódik egy tárgyra. Ez megint csak alátámasztja azt, hogy a vezér-ideál az egyén felnagyított képének a megfelelője; azzal, hogy a követő a vezért saját eszményképévé emeli, mintegy saját magát szeretheti, mégpedig úgy, hogy közben megszabadulhat azoktól a szégyenletes frusztrációktól és kellemetlen érzésektől, amelyek elrontják saját tapasztalati énjéről alkotott képét. Az idealizáció segítségével végbemenő azonosulás azonban, amely csupán torz karikatúrája a valódi együvé tartozásnak, egyúttal kollektív azonosulás is. Az emberek jelentős részénél végbemegy, olyanoknál, akik hasonló jellembeli tulajdonságokkal és vágyakkal rendelkeznek. Az *emberek fasiszta közössége* pontosan megfelel annak a definíciónak, amit Freud adott a tömegről, amely *„(...) olyan egyénekből áll, akik az én ideáljuk helyére egy és ugyanazt a tárgyat állították, és ennek következtében énjükben azonosultak, identifikálódtak egymással"*. A vezér-eszmény azután mintegy ebből a kollektív erőből nyeri ősapaszerű mindenhatóságát.

Freud vezér-ideálról alkotott pszichológiai elméletét megdöbbentő módon támasztották alá a későbbi fasiszta vezértípussal való egyezések, már ami az utóbbi népszerűsített képét illeti. Freud leírása ugyanúgy illik a Hitler által megformált vezérre, mint azokra az idealizált vezér-imágókra, melyekhez hasonlóvá az amerikai fasiszta demagógok próbálják maszkírozni magukat. Ahhoz, hogy létrejöhessen a narcisztikus azonosulás, a vezérnek abszolút mértékben narcisztikus módon kell megjelenítenie magát; e felismerés alapján rajzolta meg Freud a „hordabéli ősapa" képét, amely lehetne akár Hitleré is:

> Az emberiség történetének hajnalán ő volt az *Übermensch*, akinek jöttét Nietzsche csak a jövőtől remélte. A tömegben élő emberek számára még most is szükséges az az ábránd, hogy a vezér mindannyiukat egyenlően szereti, de a vezér maga ezzel szemben senkit nem szeret, természete uralkodó, teljesen narcisztikus, de magabiztos és önálló. Tudjuk, hogy a szerelem gátat vet a nárcizmusnak, és be tudnánk azt is bizonyítani, hogyan lett az előbbi hatására kultúrtényező az utóbbiból.

Ily módon magyarázatot nyer az agitátorok beszédeinek egyik legszembetűnőbb sajátossága, nevezetesen a pozitív programnak vagy bármi másnak, ami „adni" képes, a tökéletes hiánya, ezzel egyidejűleg pedig a fenyegetéseknek és visszautasításoknak a paradox túlsúlya: a vezért csak akkor lehet szeretni, ha ő maga nem szeret. Freud ugyanakkor tisztában volt a vezérképnek azzal a másik aspektusával is, amely látszólag ellentmond az

elsőnek. Míg a vezérnek egyfelől *supermank*ént kell kitűnnie, ezzel egyidejűleg azt a csodát is végre kell hajtania, hogy mint átlagember jelenjen meg előttünk, ahogyan Hitler is King Kong és egy külvárosi fodrász ötvözetét produkálta. Freud erre is magyarázatot ad narcizmuselméletével:

> (...) az egyén feladja én ideálját, és azt a vezérben megtestesülő tömegideálra cseréli. A csorda – legyen szabad magyarázólag hozzáfűznünk – nem minden esetben ugyanakkora. Az én és az én ideál elkülönülése nem minden egyénben kifejezett, e kettő gyakran egybeesik, az én gyakran megőrzi önmagával szembeni, narcisztikus talajról fakadó elnézését. A vezér választását ez a körülmény igen megkönnyíti. Elég, ha a vezérben erősen és tisztán kifejeződnek ezeknek az egyéneknek a tipikus vonásai, ha felkeltődik a nagy erő és libidinózus szabadság képzete, ez kedvez egy erőskezű főnök iránti vágynak, és a vezér személyét egy olyan felsőbbrendű hatalommal ruházza fel, melyre az egyébként lehet, hogy nem is vágyna. A többieket, akiknek én ideálja minden korrekció nélkül testesül meg a vezér személyében, a vezér „szuggesztíve", vagyis az identifikálódáson keresztül ragadja magával.

Freud elmélete így még a fasiszta vezér meglepő alsóbbrendűségi szimptómáit is anticipálja, ripacsszerű, antiszociális pszichopatajellegét. A követők narcisztikus libidójának azon része miatt, amelyet nem olvasztottak bele a közös vezéreszménybe, hanem az továbbra is saját énjükhöz kapcsolódva maradt, a *supermann*ek mégiscsak hasonlítania kell híveire, és úgy kell megjelennie, mint azok „felnagyított személyiségének". Ezzel összhangban van, hogy a fasiszta propaganda egyik állandóan visszatérő fogása a „nagy kisember" fogalma, egy olyan személyé, aki egyszerre sugallja a mindenhatóságot, és azt, hogy ő csak egy a sok közül, egyszerű, hús-vér amerikai, akit még nem rontott meg sem az anyagi, sem a lelki gazdagság. Ezt a társadalmi csodát a pszichológiai ambivalencia teszi lehetségessé. A vezér eszményképe kielégíti a követők kettős vágyát, azt, hogy egy autoritásnak rendelődjenek alá úgy, hogy ugyanakkor saját maguk legyenek ez az autoritás. Jól illik ez egy olyan világba, amelyben irracionális kontrollt gyakorolnak az emberek felett, jóllehet, az egyetemes felvilágosodás következtében ez a fajta uralom már elveszítette belső meggyőző erejét. Azok az emberek, akik a diktátoroknak engedelmeskednek, egyúttal azt is érzik, hogy nincsen szükségük diktátorokra. Ezt az ellentmondást szüntetik meg azzal, hogy elhiszik: ők maguk a könyörtelen elnyomók.

Az agitátorok sztenderd eszköztárát, mindazt, ami később a fasiszta demagógia alapszerkezete lett, tehát a megszemélyesítés technikáját és a nagy kisember eszméjét mintha csak a Freud által adott fogalmi rendszer alapján tervezték volna meg. Emeljünk ki találomra néhány példát!

Freud részletesen tárgyalja a hierarchikus elemeknek az irracionális tömegekben játszott jelentőségét. „Nyilvánvaló, hogy a katona az elöljáróját, vagyis a hadvezért teszi példaképének, miközben a magafajtájúakkal azonosul, és ebből az énközösségből vezethetők le a bajtársiasság kötelességei, a kölcsönös segítségnyújtás, és a javak megosztása. Nevetséges lenne azonban, ha a hadvezérrel identifikálódna." A fasiszták, le egészen a legpitibb demagóg szintjéig, szüntelenül a rituális ceremóniák és a hierarchikus megkülönböztetések jelentőségét sulykolják. Minél kevesebb hierarchikus szint szükséges egy magas színvonalon racionalizált és kvantifikált ipari társadalomban, annál mesterségesebbek azok a hierarchiák, amelyeket a fasiszták pusztán pszichotechnikai okokból, a legcsekélyebb *rai-*

son d'être nélkül létrehoznak, és rigid módon a társadalomra kényszerítenek. Hozzá kell tennünk azonban, hogy a hierarchikus viszonyulás nem az egyedüli libidinális forrása a fasizmusnak. A hierarchikus struktúrák a legteljesebb mértékben megfelelnek a szadomazochista karakter vágyainak. Hitler híres formulája, *„Verantwortung nach oben, Autoritäet nach untern"* [Felelősséggel felfelé, tekintéllyel lefelé] plasztikusan racionalizálja ennek a karakternek az ambivalenciáját.

A „lentlévők" letaposása, amely oly szörnyű módon nyilvánult meg a gyenge és kiszolgáltatott kisebbségek üldözésében, éppolyan feltűnő, mint a kívülállókkal szembeni gyűlölet. A gyakorlatban a két tendencia többnyire kéz a kézben jár. Freud elmélete megvilágítja azt a merev különbségtételt, amely a szeretett csoporton belüliek és a kitaszított csoporton kívüliek között fennáll. A mi kultúránkban annyira magától értetődőnek tartjuk ezt a fajta viselkedést és gondolkodásmódot, hogy ritkán vetődik fel komolyan a kérdés: miért is szeretik az emberek azt, aki hasonló hozzájuk, illetve miért gyűlölik, aki más? Freud megközelítésének termékeny volta itt is, mint annyi más esetben abban nyilvánult meg, hogy megkérdőjelezte, ami addig általánosan elfogadottnak számított. Le Bon megfigyelte, hogy az irracionális tömeg „rögtön szélsőségeket alkalmaz". Freud kiterjeszti e megállapítás hatósugarát, és kimutatja, hogy a csoporton kívüliek és belüliek dichotómiája oly mélyen gyökerezik, hogy még azokra a csoportokra is hatással van, akiknek „eszméi" látszólag kizárják az effajta megkülönböztetéseket. Ezért szakíthatott már 1921-re azzal a liberális illúzióval, amely szerint a kultúra fejlődése majd automatikusan megteremti a csoporton kívüliekkel szembeni toleranciát és a velük szemben alkalmazott erőszak csökkenéséhez vezet majd:

> Mindeközben azok, akiket nem köt semmi Krisztus birodalmához, akik nem tartoznak ahhoz a vallási közösséghez, mely nem szereti őket, és ők sem szeretik azt, kimaradnak az érzelmi kötelékből. Ezért mondhatjuk, hogy egy vallás, még ha a szeretet vallásának is hívja magát, kemény és szeretetlen kell legyen azokkal szemben, akik nem tartoznak kebelébe. Alapjában véve minden vallás a szeretet vallása a tagjai számára, és mindegyik kegyetlen és türelmetlen a hozzá nem tartozókkal szemben. Az ember, bármilyen nehezére esik is, nem tehet szemrehányást mégsem a hívőknek. A vallástalanoknak és a közömbösöknek pszichológiai értelemben könnyebb dolga van. Semmiképpen sem gondoljuk, hogy az emberek erkölcsei javultak meg annyira, hogy manapság ez a türelmetlenség már nem ölt olyan erőszakos és kegyetlen méreteket, mint a korábbi évszázadok során. Sokkal inkább a vallásos érzület és a vele összefüggésben lévő libidinózus kötelékek félreismerhetetlen meggyengülésében találhatjuk meg ennek okát. Ha egy másfajta tömegkapcsolat lép a vallás helyére, mint most ezt a szocialistáknál láthatjuk, ismét ugyanazt a türelmetlenséget fogjuk tudni tapasztalni minden kívülállóval szemben, mint a vallásháborúk korában, s ha egyszer valaha a tudományos nézetek is hasonló befolyást tudnának gyakorolni a tömegre, ugyanezt az eredményt láthatnánk megismétlődni.

Éppannyira csodálatot válthat ki belőlünk Freud téves politikai prognózisa, amellyel a „szocialisták" nyakába varrja mindazt, amit később halálos ellenségeik Németországban fognak majd elkövetni, mint próféciája, amellyel előrevetíti a fasiszta destruktivitást, amely arra ösztönzi az embereket, hogy kiirtsák a csoporton kívülieket. Ami azt illeti, a vallás háttérbe szorulása éppen ellenkező hatású volt, mint amire a felvilágosult Freud számított; a hívők és hitetlenek közötti különbség fennmaradt, sőt eldologiasodott. Mi

több, e különbség önálló struktúrává változott, függetlenné vált bármiféle ideológiai tartalomtól, és mivel elveszítette belső meggyőző erejét, most még erősebben igyekeznek fenntartani. Ezzel egyidejűleg eltűnt az a csillapító hatás is, amelyet a szeretet vallásos tanítása jelentett. Ez annak a „kinn a farkas, benn a bárány" trükknek a lényege, amelyet minden fasiszta demagóg alkalmaz. Minthogy semmilyen erkölcsi kritériumot nem fogadnak el a tekintetben, hogy ki az, aki kiválasztott, és ki az, aki nem, egy olyan pszeudo-természeti kritériumhoz folyamodnak, mint a faj fogalma, amely elkerülhetetlennek tűnik, ezért még könyörtelenebb, mint az eretnekség bűne volt a középkorban. Freudnak sikerült megtalálnia ennek az elvnek a libidinális funkcióját. Ez mint negatív integrációs erő hat. Mivel a pozitív libidó teljes egészében az ősapa képzetét szállja meg, és mivel így kevés elérhető pozitív tartalom marad, szükség van egy negatív tényezőre. „A vezérnek, vagy a vezér-eszmének, hogy úgy mondjuk, negatívnak is kell lennie; Egy adott személy vagy intézmény elleni gyűlölet ugyanúgy egyesítő hatású lehet, és ugyanazt a fajta kötődést hozhatja létre, mint egy pozitív kötődés." Nem vitatható, hogy ez a negatív integráció azokból a destruktív ösztönökből táplálkozik, amelyekre Freud, bár a *Tömegpszichológiá*ban nem utal explicit módon, a *Rossz közérzet a kultúrában* című esszéjében már felhívja a figyelmet döntő szerepükre. Jelen kontextusban Freud a narcizmussal magyarázza a csoporton kívüliekkel szembeni gyűlöletet:

> A közelálló idegen iránt mutatkozó leplezetlen idegenkedést az önszeretet, a nárcizmus kifejeződésének tekintjük, mely igyekszik magát kinyilvánítani, és úgy viselkedik, mintha a rá jellemző felépítéstől való legkisebb eltérés már annak a kritikáját, és átformálásának igényét jelentené.

A narcisztikus *nyereség*, amit a fasiszta propaganda kínál, nyilvánvaló. Állandóan azt sugalmazza, időnként meglehetősen körmönfont módon, hogy a követők, már pusztán azzal, hogy a csoporthoz tartoznak, jobbak, felsőbbrendűek, tisztábbak, mint azok, akik ki vannak rekesztve a csoportból. A csoport ugyanakkor úgy érzékel bármilyen kritikát vagy önreflexiót, mint narcisztikus veszteséget, ez pedig dühöt vált ki belőle. Ez magyarázza meg a fasiszták erőszakos reakcióját mindazzal szemben, amit ők *zersetzend*nek [felforgatónak] tekintenek, vagyis azzal szemben, ami szétrombolja rigid módon védelmezett értékeiket; mint ahogyan ez a magyarázata annak az ösztönös ellenszenvnek is, amellyel az előítéletes személyek bármifajta introspekcióval szemben viseltetnek. Ráadásul az, hogy a csoporton belüliek a kívülállókkal szembeni gyűlöletre koncentrálnak, semlegesíti azt a gyűlöletet, amelyet saját csoportjukkal szemben éreznek, és amelyhez ennek hiányában meglehetősen ambivalens módon viszonyulnának:

> Ez a türelmetlenség azonban időlegesen, vagy véglegesen eltűnik a tömegképződés során, és a tömegben is. Ameddig a tömegképződés tart, az egyének úgy viselkednek, mintha egyformák volnának, és eltűrik a másik különbözőségét, egyenlőnek gondolják magukat a többivel, és nem taszítja őket egymástól semmi. Elméleti megfontolásaink szerint a nárcizmus csak egy mozzanatnak, a más személyekhez való libidinózus kötődéseknek köszönhetően képes ilyen mértékben korlátozódni.

Ez az a retorikai megoldás, ami az agitátorok „egyek vagyunk" trükkjében megnyilvánul. A csoporton kívülállóktól való eltéréseket kiemelik, míg a csoporton belüli eltérések jelentőségét figyelmen kívül hagyják; hajlamosak rá, hogy a megkülönböztető tulajdonságokat, a hierarchikus viszonyok kivételével, eltüntessék. „Mindnyájan ugyanabban a cipőben járunk; senkinek se legyen jobb, mint a többieknek" – egyaránt támadják a sznobot, az intellektuelt és az életművészt. A rosszindulatú egalitarianizmus és a lealacsonyító „testvériesség" a fasiszta propaganda, illetve a fasizmus egyik lényeges komponense. Ezt szimbolizálja Hitler hírhedt *Eintopfgericht* parancsa. Minél kevésbé akarják magát a társadalmi struktúrát megváltoztatni, annál többet fecsegnek a társadalmi igazságosságról, ami az ő felfogásukban annyit jelent, hogy senki se élvezhessen individuális gyönyöröket. Represszív egalitarianizmus ahelyett, hogy az elfojtás és az elnyomás megszüntetésével megvalósítanák az igazi egyenlőséget – lényeges alkotóeleme ez a fasiszta lelkialkatnak, ami az agitátorok „ha tudnátok..." kezdetű frázisaiban jelenik meg, amivel gyűlölködő leleplezését ígérik mindazoknak a gyönyöröknek, amelyeket mások élveznek. Freud úgy értelmezi ezt a jelenséget, mint az egyéneknek egy pszichológiai „testvérhorda" tagjaivá való átalakulását. A testvérek összetartozása egymással szemben érzett elsődleges irigységükre adott reakcióképződmény, amelyet a csoportkohézió szolgálatába állítottak:

> Ami később a társadalomban mint csapatszellem, *esprit de corps*, stb. hat, nem tagadja meg eredetét, mely az irigység volt. Senki nem helyezheti magát előtérbe, mindenki egyenlő, mind lehetőségeiben, mind javaiban. A társadalmi igazságosságnak is az az alapja, hogy az ember sok mindenről lemond, és ezzel másokat is rákényszerít az ugyanarról való lemondásra – vagy ami ugyanaz, mások nem kérhetik rajta számon az érintett dolgokat.

Hozzátehetjük mindehhez, hogy a fivérek egymással szemben érzett ambivalenciája meghökkentő és állandóan visszatérő módon fejeződik ki az agitátorok technikájában. Freud és Rank kimutatta, hogy a mesékben a hangyákhoz és méhekhez hasonló kicsiny állatok „lehettek az őshordában a fivérek, mint ahogyan az álomszimbolikában is a rovarok, férgek a testvéreket jelentik (megvető hangsúllyal: kisgyermekként jelenítve meg őket)". Minthogy a csoporttagokat feltehetően „az ugyanazon tárgy iránti szerelmük tesz képessé az egymással való identifikálódásra", az egymással szemben érzett megvetést nem ismerhetik be saját maguknak. A megvetés az imént említett alacsonyrendű állatok teljes mértékben negatív megszállásában fejeződik ki, összeolvad a csoporton kívül állókkal szemben érzett gyűlölettel, és kivetítődik ez utóbbiakra. Valóban kedvelt fogása – melyet Leo Lowenthal részletesen elemez – minden fasiszta agitátornak, hogy a csoporton kívüli idegent, különösen a menekülteket és a zsidókat alacsonyrendű állatokhoz és férgekhez hasonlítják.

Ha helyes volt feltételezésünk, miszerint a fasiszta propaganda egyes elemei megfeleltethetők a Freud által a *Tömegpszichológiá*ban kidolgozott mechanizmusoknak, akkor szinte magától adódik a kérdés: honnan ismerhették a fasiszta agitátorok, ezek a durva, félművelt emberek az eddig tárgyalt mechanizmusokat? Ha Hitler *Mein Kampf*jának az amerikai demagógokra gyakorolt hatásával magyaráznánk a dolgot, nem jutnánk túlságosan messzire, mivel nem valószínű, hogy Hitler elméleti tudása a tömegpszichológiáról meghaladta volna egy népszerűsített Le Bonban található megfigyelések szintjét. Az az állítás sem védhető, miszerint Goebbels a propaganda lángelméje lett volna, aki tel-

jes mértékig tisztában volt a modern mélylélektan legújabb felfedezéseivel. Ha gondosan elolvassuk beszédeit, valamint nemrégiben közzétett naplórészleteit, az a benyomásunk támad, hogy bár Goebbels elegendő ravaszsággal rendelkezett az erőpolitika játékszabályainak ügyes alkalmazásához, teljesen naiv volt minden olyan társadalmi és pszichológiai kérdést illetően, amely meghaladta saját szólamainak és vezércikkeinek mélységét. A kifinomult gondolkodású és „radikálisan" forradalmi Goebbels imázsa része annak a sátáni legendának, amely nevével összefonódott, és amelyet a szenzációra éhes sajtó táplált; egyébként olyan mítosz ez, ami maga is igényt tarthatna a pszichoanalitikus elemzésre. Goebbels maga kétségen kívül sztereotípiákban gondolkodott, és teljes mértékben a perszonalizáció bűvöletében élt. Így viszont más, a műveltségtől különböző forrás után kell néznünk, amiből a tömegmanipuláció pszichológiai technikájának sokat reklámozott fasiszta tökélyét származtathatjuk. A legfontosabb ilyen forrás, amiről már volt is szó, a vezér és követői között fennálló alapvető hasonlóság, amely megmagyarázza az azonosulás egyik aspektusát. A vezér megérezheti azoknak az embereknek a pszichológiai igényeit és szükségleteit, akik fogékonyak propagandájára, hiszen lelkialkatában hasonló hozzájuk, és csupán az a képessége különbözteti meg tőlük, hogy gátlástalanul tudja kifejezni azt, ami híveiben még csak lappangó formában van jelen. Ez, és nem valamiféle felsőbbrendűség különbözteti meg tehát követőitől. A vezér jellemző formájában orális típus, állandó beszédkényszerrel, amit másokon akar gyakorolni; úgy tűnik, hogy a híres mágikus bűvölet, amit a demagógok híveikre kifejtettek, elsősorban oralitásukon alapul; a puszta nyelvi hatáson a szavak racionális jelentése nélkül, azon a mágikus módon, ahogy a nyelv hatni képes, továbbá az archaikus regresszió jelenségén, amely az egyént a tömeg puszta elemévé redukálja. Mivel ez a fajta gátlásaitól megfosztott beszéd, amely elsősorban asszociációkon alapul, feltételezi az énkontroll legalább ideiglenes hiányát, ezért inkább gyengeségre, semmint erőre utal. Ami azt illeti, a fasiszta agitátorok erővel való kérkedését gyakran kísérik a gyengeségre való célzások, még ha olyan célzások is, amelyeket ügyesen az erő képzetével vegyítenek. Azért, hogy hallgatósága tudattalan hajlamait képes legyen kielégíteni, az agitátor, ha szabad ezt a kifejezést használnunk, egyszerűen saját tudattalanjának a kifordításához folyamodik. Sajátos karakterszindrómája alkalmassá teszi erre a mutatványra, a tapasztalat pedig megtanítja arra, hogyan használja fel racionálisan irracionalitását, hasonlóan a színészhez, vagy az újságírók azon típusához, amely ismeri a módját annak, hogyan adja el ideges érzékenységét; a demagóg így anélkül, hogy ennek tudatában lenne, képes egy pszichológiai elmélet törvényei szerint beszélni és cselekedni, annál az egyszerű oknál fogva, hogy ez az elmélet igaz. Ahhoz, hogy hallgatósága pszichológiájának megfelelhessen, csupán saját lelki adottságait kell kiaknáznia.

Azt, hogy az agitátorok eszközei megfeleljenek céljaik pszichológiai bázisának, egy másik tényező is támogatja. Mint tudjuk, a fasiszta agitáció mára mintegy foglalkozássá, megélhetési forrássá nőtte ki magát. Bőven volt alkalom a különböző fogások kipróbálására, így valamiféle „természetes kiválasztódás" biztosította, hogy csak a leghatásosabb trükkök maradjanak meg a „piacon". Ezek hatékonyságában a fogyasztó pszichológiája tükröződik. A nagy „standardizálási" folyamatban, amely minden olyan technika esetében megfigyelhető, amelyet a modern tömegkultúrában felhasználnak, az életképesnek bizonyuló fogásokat szabványosítják, úgy, ahogyan azt a kereslet fellendítésében leghasznosabbnak bizonyuló reklámszlogenek esetében teszik. A „standardizálás" jól megfelel ugyanakkor a sztereotip gondolkodás szükségleteinek is, azok „sztereopátiájának", akik

ez iránt a propaganda iránt fogékonyak, és kielégítik vele a végtelen, változatlan ismételgetések iránti infantilis vágyukat. Nehéz megjósolni, hogy vajon ez a lelki diszpozíció elengedő-e ahhoz, hogy a demagógok sztereotip készlete a szüntelen ismételgetések ellenére is megőrizhesse hatékonyságát. A náci Németországban mindenki viccet gyártott az olyan frázisokból, mint amilyen például a „*Blut und Boden*" [vér és talaj] volt, *Blubó*ként aposztrofálva azt, vagy az északi faj fogalmából, amiből az *aufnorden* [megszakosodni] igét gyártották. Úgy tűnik azonban, hogy ezek a szlogenek a fentiek dacára sem veszítették el vonzerejüket, mi több, az hogy parodizálták őket, még szadizmussal és cinizmussal is fűszerezte silány csináltságukat, azt igazolták ugyanis, hogy a Harmadik Birodalomban az egyén sorsát egyedül és kizárólagosan a hatalom, mégpedig egy racionális objektivitás által nem korlátozott hatalom dönti el.

Feltehetjük mármost a kérdést: mennyiben jellemzőbb az eddigiekben tárgyalt tömegpszichológia a fasizmusra, mint általában azokra a politikai mozgalmakra általában, amelyek tömegtámogatást keresnek maguknak. A fasiszta propagandának és a liberális pártok programjainak még a legfelületesebb összehasonlítása is azt mutatja, hogy itt valóban a fasizmus egyik sajátosságával állunk szemben. Ennek ellenére kétségtelen, hogy sem Freud, sem Le Bon nem beszélt ilyen különbségekről. Az ő tárgyuk a tömeg „mint olyan" volt a tradicionális szociológiai fogalmaknak megfelelően, tekintet nélkül arra, hogy ezt a tömeget milyen politikai célok vezérlik. Mi több, el kell ismernünk, hogy mindkettőjük inkább a hagyományos szocialista mozgalmakra gondolt, semmint azok ellenlábasaira, jóllehet, az is igaz, hogy az egyház és a hadsereg – az a két példa, amelyet Freud választott elméletének demonstrálására – lényegéből fakadóan konzervatív és hierarchikus, míg Le Bon elsősorban szervezetlen, spontán, alkalmi tömegekről beszélt. Akárhogy is van, ezt a kérdést csak egy olyan explicit társadalomelmélet képes megoldani, amely messze meghaladja a pszichológia hatósugarát. Nekünk azonban ezen a helyen meg kell elégednünk néhány, a megoldásra vonatkozó javaslattal. Először is azt kell figyelembe vennünk, hogy a fasizmus objektív céljai túlnyomó részben irracionálisak, mivel – ha eltekintünk a Hitler-rezsim első éveinek háborús konjunktúrájától – ellentmondanak azon emberek többsége anyagi érdekeinek, akiket felsorakoztatott maga mellé. Az inherens háborús veszély, amit a fasizmus magában hordoz, pusztulást szül maga körül, és ennek a tömegek, még ha lappangó formában is, de tudatában vannak. Ha így nézzük, valóban van abban némi igazság, amit a fasizmus saját irracionális erőiről mond, jóllehet a mitológia, amivel ezt az irracionalitást racionalizálni próbálja, teljesen hamis. Mivel a fasizmus nem használhat racionális érveket a meggyőzéshez, a propagandának szükségképpen a diszkurzív érveléstől eltérő módszerekhez kell folyamodnia, pszichológiai módszerekhez, tudattalan, irracionális, regresszív folyamatokat kell felszabadítania. Ezt megkönnyíti számára a népesség azon rétegeinek a gondolkodási rendszere, akiket értelmetlen frusztrációk gyötörnek, ennek következtében pedig eltorzult, irracionális mentalitásuk fejlődik ki. A fasiszta propaganda titka valószínűleg abban rejlik, hogy az embereket realista módon annak tekinti, amik azok ténylegesen – napjaink szabványosított tömegkultúrája hamisítatlan gyermekeinek, akiket nagyrészt megfosztottak autonómiájuktól és spontaneitásuktól –, vagyis nem próbál eléjük a pszichológiai és a társadalmi *status quo*t meghaladó célokat állítani. A fasiszta propagandának nem kell mást tennie céljai eléréséhez, csupán *reprodukálnia* a fennálló mentalitást a legcsekélyebb változtatás nélkül, a kényszeres ismétlés pedig, ami e propaganda egyik legjellegzetesebb sajátossága, a folytonos reprodukció e kényszerét tük-

rözi. A fasiszta propaganda teljes egészében az autoriter személyiség totális szerkezetére és annak egyedi jegyeire támaszkodik, e karakter pedig nem más, mint a modern társadalom irracionális aspektusának az internalizálása. Az ösztönökonómia szempontjából a fasiszta propaganda irracionalitása a jelenleg uralkodó feltételek közepette így racionálissá válik. Ha ugyanis elfogadjuk és megváltoztathatatlannak tartjuk a *status quo*t, akkor sokkal nagyobb erőfeszítést jelent átlátni rajta, mint alkalmazkodni hozzá, legalább egy kevéske kielégülést nyerve ily módon a fennállóval való azonosulásból – ami nem más, mint a fasiszta propaganda egyik legfontosabb célja. A fentiek magyarázatot szolgáltatnak arra, hogy miért alkalmazzák nagyobb mértékben az ultrareakciós tömegmozgalmak a „tömegek lélektanát", mint a tömegekben jobban hívő mozgalmak. Azonban az sem kétséges, hogy még a leghaladóbb mozgalom is „a tömegek lélektanának" és a tömegmanipulációnak a színvonalára süllyedhet, ha a nyers erő használatához folyamodva lerombolja saját racionális tartalmát.

Az, amire a fasizmus pszichológiájaként szoktak utalni, jelentős mértékben manipuláció eredménye. Amit naiv módon a tömegek „természetes" irracionalitásának nevezünk, az racionálisan kiszámított technikák eredménye. Ezt felismerve közelebb jutunk ahhoz a problémához, hogy vajon a fasizmus mint tömegjelenség megmagyarázható-e pszichológiai fogalmakkal. Miközben valószínűnek tűnik, hogy létezik a tömegek valamifajta potenciális fogékonysága a fasizmus iránt, ugyanakkor az is bizonyos, hogy e fogékonyság realizálásához elengedhetetlenül szükséges a tudattalan manipulálása, a szuggesztiónak az a formája, amelyet Freud az onto- és filogenetikus örökségre hivatkozva magyarázott. Ezzel a kijelentéssel azonban csupán azt erősítettük meg, hogy a fasizmus mint olyan *nem* pszichológiai probléma, és hogy minden olyan kísérlet, amely pszichológiai terminusokban próbálja megragadni a fasizmus gyökereit és történelmi szerepét, szükségképpen azoknak az „irracionális erőknek" az ideológiai színvonalán marad, amelyeket a fasizmus erősíteni igyekszik. Bár kétségtelen, hogy a fasiszta demagóg jelentős szerepet játszik abban, hogy érvényre juttassa hallgatósága bizonyos törekvéseit, ezt azonban úgy teszi, mint erős politikai és gazdasági érdekek képviselője. A fasizmust ténylegesen nem pszichológiai diszpozíciók okozzák, hanem inkább a fasizmus határol el egy pszichológiai területet, amelyből sikeresen lehet olyan forrásokhoz jutni, amelyek a fasizmust az önérdek nem-pszichológiai motívumaival szolgálják. Amikor a tömeget hatalmába keríti a fasiszta propaganda, akkor nem az ösztönök és késztetések valamiféle elsődleges megnyilvánulása megy végbe, hanem a tömegek lélektanának valamiféle kvázi-tudományos felélesztése, egy olyan mesterségesen előidézett regresszió, amilyenről Freud beszélt a szervezett csoportokkal kapcsolatban. A vezérek átveszik a tömegek lélektanát, átalakítják és saját uralmuk szolgálatába állítják. Ami a társadalmi mozgalmakban megnyilvánul, az nem a tömegek lélektanának primér, közvetlen kifejeződése. A jelenség nem egészen új, a történelem eddigi ellenforradalmai már előrevetítették árnyékát. Bár messze nem a fasizmus egyetlen forrásaként, a tömegek lélektana kétségtelenül részévé vált annak a több rétegből álló rendszernek, melynek totális jellegét éppen a tömeg potenciális ellenállása – a tömegek racionalitása – tette szükségessé. Freud koncepciója, az egyéni narcizmusnak a vezérképzetekkel való helyettesítése, egy olyan lehetőségre hívja fel a figyelmet, amit úgy nevezhetnénk, hogy a tömegek lélektanának az elnyomók által történő kisajátítása. Bár egyértelmű, hogy a folyamatnak van egy pszichológiai dimenziója, egyben azonban a pszichológiai motiváció régi, liberális értelemben vett lényegének

a megszüntetésére irányuló és egyre erősödő tendenciáját is jelzi. A lélektani motivációt szisztematikusan kontrollálják és nyelik el olyan társadalmi mechanizmusokkal, amelyeket felülről irányítanak. Abban a pillanatban, amikor a vezetők tudatára ébrednek a tömegpszichológiának, és saját kezükbe kaparintják azt, bizonyos értelemben már meg is szüntetik. A pszichoanalízis alapstruktúrája tartalmazza ezt a lehetőséget, mivel Freud lényegében negatív értelemben fogja fel a pszichológia tartalmát. A pszichológia birodalmát a tudattalan szupremáciájával határozza meg, és kimondja, ahol eddig ösztönén volt, oda most az én kerüljön. Az ember felszabadítása a tudattalan heteronóm uralma alól saját „lélektanának" a megszüntetését jelenti. A fasizmus ezt a megszüntetést ellenkező irányba haladva hajtja végre – a potenciális szabadság elérése helyett a függőség fenntartásával, társadalmi ellenőrzés alá vonva sajátítja ki a tudattalant, ahelyett hogy a szubjektumok tudatosítanák saját tudattalanjukat. Mert, miközben a pszichológia mindig az individuum valamilyen kötelékét jelenti, ugyanakkor feltételezi a szabadságot is, az egyén egy bizonyos önállóságát és autonómiáját. Nem véletlenül volt a pszichológiai gondolkodás nagy korszaka a 19. század. Egy végletekig eldologiasodott társadalomban, amelyben jóformán nincsen közvetlen kapcsolat ember és ember között, amelyben minden egyes személy egy társadalmi atommá redukálódik, a kollektivitás puszta funkciójára, a pszichológiai folyamatok, bár az egyénen belül továbbra is léteznek, többé már nem jelennek meg a társadalmi folyamatok meghatározó tényezőiként. Az egyén pszichológiája így elveszíti azt, amit Hegel a lényegének nevezett. Freud könyvének legnagyobb érdeme talán az, hogy annak ellenére, hogy szerzője az egyéni lélektan területén belül maradt, bölcsen tartózkodva attól, hogy kívülről vezessen be elméletképzésébe szociológiai tényezőket, elérte azt a fordulópontot, ahol a pszichológia mint olyan megszűnik. A szubjektum pszichológiai „elszegényesedése", amivel „alárendelődik az objektumnak", amellyel saját „legfontosabb alkotórészét", vagyis a felettes-ént helyettesíti, szinte hátborzongató intuícióval anticipálja azokat a pszichológia utáni, individualitásuktól megfosztott társadalmi atomokat, amelyekből a fasiszta közösségek felépülnek. Ezekben a társadalmi atomokban a csoportképződés pszichológiai dinamikája túlcsordul saját magán, elveszítve valóságos voltát. Velejéig hamissá válik a vezérek vonatkozásában, mint ahogyan hamis a tömegek részéről történő identifikáció aktusa, hamis és mesterkélt a tömegek álőrjöngése és hisztériája is. Ahogyan ezek az emberek nem hiszik el a szívük legmélyén, hogy a zsidók maguk a testet öltött Gonosz, éppúgy nem hisznek a vezérben sem igazából. Ténylegesen nem azonosulnak vele, mindössze eljátsszák azonosulásukat és lelkesedésüket, hogy ezzel vegyenek részt a vezér színjátékában. Ezzel a színjátékkal teremtenek ingatag egyensúlyt újra és újra mobilizálódó ösztönkésztetéseik és az általános felvilágosodottság azon történelmi periódusa között, amelynek szintjére elérkeztek, és amelyet többé már nem tudnak önkényesen eltörölni. Feltehetőleg éppen saját „tömegpszichológiájuk" fikciójellegének a tudata az, ami oly könyörtelenné és megközelíthetetlenné teszi a fasiszta tömegeket. Ha megállnának gondolkodni, akárcsak egy pillanatra is, az egész színjáték darabokra hullana, ők pedig ott maradnának a pániknak kiszolgáltatottan.

Freud váratlan kontextusban bukkant a hamisság e motívumára, mégpedig akkor, amikor a hipnózist mint az egyéneknek az őshorda és ősapa közötti viszonyhoz való regresszióját elemezte:

> Ahogyan már egyéb reakciókból megtudhattuk, az egyének változó mértékű hajlamot őriztek meg az ilyen ősi helyzetek újraélésére. Mindezek mellett megmarad egyfajta tudás arról, hogy a hipnózis csak játék, egyes régi élmények hazug megújulása, és e tudás gondoskodik a hipnotikus akarathelyettesítés komoly következményeivel szembeni ellenállás kialakításáról is.

Közben azonban a játékot társadalmasították, aminek következményei meglehetősen súlyosnak bizonyultak. Freud még megkülönböztethette a hipnózist a tömegpszichológiától, mondván, hogy az előbbi két emberre korlátozódik. Attól kezdődően azonban, hogy a vezérek technikájuk modernizálásával kisajátították a tömeglélektant, képessé váltak arra, hogy a hipnotikus varázst kollektivizálják. A nácik „Ébredj Németország!" csatakiáltása a valóságban az eredeti jelentésnek pontosan az ellenkezőjét takarja. Ugyanakkor azzal, hogy a hipnotikus varázst kollektivizálták és intézményesítették, az indulatáttételt mindinkább közvetetté és bizonytalanná változtatták, így a színdarabjelleg, a lelkes azonosulásnak és a tömeglélektan egész tradicionális dinamikájának a hamissága hallatlan mértékben megnőtt. Mindez pedig azt eredményezheti, hogy az emberek egyszerre csak ráeszmélnek a varázslat mesterséges voltára, ami által az majd hirtelen összeomlik. A társadalmasított hipnózis megszüli azokat az erőket, amelyek a közvetetté vált kontrollon keresztül megsemmisítik a regresszió kísértetét, és végül felébresztik azokat, akik becsukva tartják szemüket, bár már nem alszanak.

Hanula Zsolt

A GYŰLÖLET A LEGOLCSÓBB DROG[1]

A riasztóan alacsony színvonalú kommentek, a trollkodás, az online gyűlölködés nem mai találmány, igazából azóta léteznek, amióta az internetre lehetősége van a felhasználóknak is írni. Logikus volt feltételezni, hogy emögött a fórumok, blogmotorok adta anonimitás áll, és amikor jött a közösségi média, és átformálta az internet, mindenki azt hitte, hogy valódi névvel-arccal senki nem fogja vállalni a gyűlölködő kommenteket.

Nem így lett, sőt.

A Facebookon, ahol a véresszájú kommentelők nem bújnak anonimitásba, bárki, aki kíváncsi rájuk, két kattintással megnézheti, kik ők. Itt szokott jönni a megdöbbenés, amikor a trágár anyázás vagy a népirtásra buzdítás mögül egy nem egy lepusztult kocsmatöltelék, hanem egy kisgyerekes anyuka, egy fürdőszobatükörben szelfiző tinilány vagy egy öltöny-nyakkendős hivatalnok néz vissza. Felmerül a kérdés:

Az online gyűlölködő az igazi énünk (akit a való életben elnyomunk, mert civilizáltnak akarunk tűnni), vagy ez csak egy szelep a feszültség levezetésére, és nem feltétlenül szörnyeteg a Facebookon a szíriai menekültek legéppuskázásáról ábrándozó nagymama?

„A gyűlölködő sorok írói a valódi életükben nyugodt, barátságos, kulturált emberek is lehetnek. Élnek egy lehetőséggel, és ez az online tér tudattalan érzelmeket kivetítő tulajdonsága. Bármit le lehet írni, nincsenek fékek" – mondja Tari Annamária pszichológus, amikor a kommentelés lelki hátteréről kérdezzük.

„A gép előtt az online személyiségünkkel ülünk, ami ugyan nagy vonalakban hasonlíthat az offline-ra, de jóval impulzívabb, türelmetlenebb, indulatosabb. Az önkontroll oldódik, és az érzelmi élményre vágyó ember szabadon írja le válogatás és impulzuskontroll nélkül, ami eszébe jut. Lehet egy cuki nagymama is, aki így vezeti le felgyülemlett feszültségét, vagy egy magas pozíciót betöltő fiatalabb ember, akit a »nehogy már ne tehessem meg!« gondolata vezet.

Hihetetlen mennyiségű az az érzelmi motiváció, amiben az »én is leszek valaki«, »megmutatom magam mindenkinek« a vezérelv, vagyis a kommentelés leplezetlenül az exhibicionizmusról szól. Sokszor nincs színvonalelvárás, korrekció, de vannak durva helyesírási hibák, és közönséges mondatok, olykor izzó gyűlölet."

Na de miért éppen a gyűlölködés az a forma, amiben a nárcisztikus, exhibicionista jellemvonások kiélését segítő kommentelés megjelenik? Az a szomorú helyzet, hogy:

[1] A cikk megjelent: *Index* 2015. október 2.

GYŰLÖLNI EGYSZERŰEN JÓ ÉRZÉS

Ezt pedig nem én mondom, hanem kísérletekkel bizonyított tudományos tény. A gyűlölet és harag érzése az agyunkban noradrenalint, oxitocint és dopamint szabadít fel, nagyjából ugyanazokat a vegyületeket, mint a szex, a kokain vagy akár a romantikus szerelem. Ennek valószínűleg evolúciós okai vannak, de amíg őseinknek kimondottan jól jött a harci lázban a fájdalmat és a félelmet elnyomó hormonkoktél, a közösségi médiában a beszélgetések színvonalának ugyanez határozottan nem tesz jót. A gyűlölet biológiai szinten nézve egy olyan agyi funkció, amivel drogot termelünk saját magunknak. Erre a drogra természetesen rá is lehet szokni, és ha más forrásból nem kapjuk meg, akkor beszerzési módnak marad a gyűlölködés. Ez megmagyarázza azt az elsőre érthetetlen jelenséget is, hogy miért olvasnak és kommentelnek emberek rendszeresen olyan lapokat, amiknek nem értenek egyet a mondanivalójával.

Tari Annamária Klinikai pszichológus, pszichoterapeuta, több pszichológiai témájú sikerkönyv szerzője

„Lélektani szempontból az indulat ilyen levezetése habituálódni tud, vagyis szokássá válik. Mint egy reggeli kávé. Valahol ki kell önteni az érzelmeket, és a közösségi média pont megfelelő hely, mert nincs szankció, legfeljebb egy moderálás. Az a személyiség azonban, akinek jók az érzelmi fékjei, nem fog rászokni arra, hogy gyűlölködhessen, mert nincs rá igénye. A szankció nélküliség, az impulzuskontroll oldódásának lehetősége annak vonzó, akinek az online felület adta szabadságra van szüksége ahhoz, hogy ezeket a mondatokat leírhassa. Az agyi jutalmazás itt nyilván meglesz, vagyis kifejezetten jó érzéseket fog az illető átélni, megelégedettséget, hogy most aztán jól odavágott" – mondja a pszichológus. Mindez magyarázatot nyújt arra a jelenségre is, amit ebben a kísérletben a saját bőrömön tapasztaltam: hogy a kezdő internetezőt miként nyelik le az ezoterikus szélhámosok és a

gyűlöletcsoportok. „Amikor valaki odacsapódik olyan csoporthoz, melynek hangadói kifejezetten agresszívek, a csoporthoz tartozás vágya erősebb lehet a személyes érzelmeknél. Megjelenik a kognitív torzítás: az ember a többi taghoz igazítja a saját észlelését, a gondolkodását aláveti a csoport mentalitásának."

AMIKOR A KOMMENTELŐ FELÁLL AZ INTERNET ELŐL

Hogy az online személyiség mennyire nem azonos a való életbelivel, azt mi sem illusztrálja jobban, mint az a video, amiben menekültellenes kommentelők találkoznak igazi menekültekkel, és mondják el nekik, mi a bajuk velük. Harminc keménykedő kommentelőből mindössze kettő vállalta, hogy előben is találkozzon a gyűlölete tárgyával. A kettőből az egyik alig tudott két mondatot kinyögni, a másik nagyon küzdött, hogy jól megmondja a magáét, de így is ég és föld volt a különbség az online és az offline mondatai között.

A közösségi média sok szempontból fura hely, és az egyik legfurább jellegzetessége, hogy beszélgetésnyi távolságra közel hoz egymáshoz olyan embereket, akik egyébként nem állnának szóba egymással, sőt, valójában nagyon jól elvoltak addig egymás létezésének a tudomásulvétele nélkül is. Az ember a való életben olyanokkal veszi körül magát, akik nagyjából hasonlóan gondolkodnak, mint ő. Ez az interneten is folytatódik, amíg egy-egy érdeklődési kör köré szerveződő csoportokról van szó, de előbb-utóbb eljön az a pillanat, amikor – tipikusan egy cikk kommentjei között – az illető szembesül azzal, hogy itt olyanok vannak a társaságban, akik az ő koordináta-rendszerében az „őrült", a „hazaáruló" vagy a „gonosz" címkék alá férnek csak be. Ez pedig igazi sokkhatás, és komoly frusztrációt okoz. A közösségi média dühössé tesz – és ezért közösségi média világában a dühös tartalmak terjednek a legjobban.

HATERS GONNA HATE[2]

Az online gyűlölködést sok esetben az ember saját, offline élete feletti elégedetlenség fűti, az elismerés, a pozitív elfogadás iránti sóvárgás. A kommentekben a haragnak és a gyűlöletnek valójában nagyon sokszor nem is az adott téma a forrása, egyszerűen csak az internet tökéletes felületet ad a lecsapódásának. Jellemző forrás a rivalizációs harag is, az „ilyet én is tudnék írni", és az „ezért még pénzt is kapsz?" jellegű mondatok egyértelműen a féltékenységről szólnak a pszichológus szerint. „Az embert a közösségi médiában a megosztás élményének öröme vezeti. A »mi egyet gondolunk« érzése elég erős ilyenkor, felülírhatja a józan ítélőképességet – vagyis megfontolás és kritika nélkül azonosul egy véleménnyel."

Vagyok valaki, mert van véleményem – üzeni minden egyes poszt, komment és megosztás a közösségi médiában, az emberek pedig ösztönösen arra kezdik használni ezt a lehetőséget, hogy a segítségével jobbnak érezzék a saját életük érzelmi élményét. Kétségbeesetten igyekszünk magunkról olyan képet közvetíteni, amilyennek szeretnénk, ha látnának minket az emberek. Műveltnek, okosnak, jól értesültnek, viccesnek, boldognak.

[2] Szabad fordításban: a gyűlölködők, bármit teszel, úgyis gyűlölni fognak.

Ha nem is tudatosan, de a Facebook-posztok meglepően nagy része ezt a célt szolgálja a naplementére írt Coelho-idézetektől a kiscicás videókon át a nyaralási fotókig és buli-szelfikig.

A világ egy csodálatos hely lenne, ha mindenkinek tényleg olyan lenne az élete, mint amilyennek a Facebookon mutatja.

De hogyan illik bele ebbe a keretbe az online gyűlölködés? A pszichológus szerint ezt is ugyanaz az érzelem jellemzi: a nárcisztikus közlés vágya, amiben fontos az online közönség számára továbbított tartalom, de nem feltétlenül az a minősége.

A gyűlölet erőt és célt ad az embernek, és a gyűlölet célpontjára könnyen rátolja a felelősséget minden rosszért. És ezzel megint ott tartunk, hogy akinek hiányzik a sikerélmény, a saját sorsa feletti irányítás érzése, akinek üres és kilátástalan az élete, az fogékonyabb a gyűlölködésre. És akinek szüksége van rá, az mindig talál magának gyűlölnivalót – ezt az igényt pedig felfedezte magának a mainstream média is, és ki is használja. A politikáról nem is beszélve.

JÓ, DE HOVÁ ÁLLJANAK A BELGÁK?

Ezen a ponton viszont felvetődik a kérdés: hogy lehet az, hogy a gyűlölködő kommentek nem vesznek el a kulturált emberek okos hozzászólásainak tengerében? Azért, mert itt tökéletesen működik a hangos kisebbség uralmának elve. „A szelídebb emberek általában nem bocsátkoznak kommentcunamiba, mert gyorsan eszköztelenné válnának, az eltérő szóhasználat és érzelmek miatt. Általában is ez a helyzet, hogy ez a csoport elzárkózik az online kommunikációs harctól, egyrészt mert nincs rá igénye, másrészt, mert ez valójában itt lehetetlen győzni, csak csapódni lehet ahhoz a véleményvezérhez, aki uralja a terepet. Ezt a kommunikációs helyzetet pedig jobb elkerülni, mert igen kiábrándító érzelmileg" – mondja Tari Annamária.

Ebből viszont egyenesen következik, hogy megindul a klikkesedés. Van a gyűlölködők csoportja, és van mindenki más, aki önkéntelenül is átsorolja magát egy másik csoportba. Mindenki szépen felállítja a sztereotípiáit a másik csoportról (konkrétan azt, hogy a túloldal nem normális), és onnantól nincs esély se közeledésre, se párbeszédre, se úgy egyáltalán racionális gondolkodásra. A helyzet abszurditását jól mutatja, amikor a gyűlölködők vádolják a gyűlöletük célpontját gyűlölködéssel (ugye ismerős a „magyargyűlölő" bélyeg, amit hamar megkap bárki egy kommentfolyamban, ha nem utálja elég hangosan a világ nem magyar részét?). Ennek már-már művészi szintre jutott példája, amikor néhány hete egy írónőt azzal fenyegettek meg egy műve kapcsán, hogy ha nem írja le, hogy a pitbull egy szelíd állat, akkor széttépetik pitbullokkal.

Ez a jelenség mutatkozik meg mostanában minden eddiginél látványosabban a menekültválság miatt csúcsra járatott indulatok fűtötte közösségi médiában.

Apropó, menekültválság

Azt most inkább hagyjuk, hogy kinek az érdeke a menekültválság kapcsán a gyűlölethullámok minél magasabbra korbácsolása, vizsgáljuk meg inkább azt, hogy miért volt ez a jelenség olyan jó katalizátora az indulatok elszabadulásának. Tari Annamária itt bevezet egy új fogalmat, a tömegkommunikáció igazi fogyasztóját, aki nagyon közel áll ahhoz a figurához, akit az online szleng egységsugarú kommentelő néven ismer. Ő az, akinek az

érdeklődési köre az extrém események (halál, bűnesetek, katasztrófák, orvosi bravúrok és hibák, nagy bukások és nagy felemelkedések) követésével jellemezhető – nem véletlen, hogy ez elég jól körülírja a tipikus bulvárlapok tematikáját.

„A saját vélemény formálásához szükség van higgadt értékelésre, ami hiányzik a tömegkommunikáció igazi fogyasztóinál. Az ő véleményüket általában kívülről diktálják. A menekültügy ráadásul olyan kérdés, amiről korrekt véleményt csak akkor lehet alkotni, ha valaki minden oldalról körüljárja a valódi tényeket – amiket ebben az esetben sokszor nem is lehet tudni. Ilyen szituációkban önkéntelenül is beindul az azonosulás tudattalan érzelmi folyamata. Nem mindegy azonban, hogy kivel azonosulunk, az adott vélemény átment-e bármilyen kritikai szűrőn, vagy valójában a jelenséget saját nárcisztikus igényeink szerint használjuk arra, hogy végre felrobbanhassunk" – mondja a pszichológus.

Elegendő egy figura, egy jelenség, egy népcsoport, és az tökéletes ellenségképet nyújt azoknak, akiknek szükségük van erre. Ilyesmivel az ember általában kamaszkorban találkozik először: az egyik focicsapat drukkerei utálják az ellenfél csapatéit, az egyik zenei stílus vagy akár videojáték rajongói a másikéit. Csakhogy míg ez egy tinédzsernek leginkább ahhoz kell, hogy kialakuljanak a személyiség és az identitás határai, egy lelkileg egészséges felnőtt embernek már nincs szüksége ellenségképre.

„Az, hogy valakiről negatív a véleményem, még nem gyűlölködés. Az ellenségkép ezzel szemben azt jelenti, hogy fenn kell tartanom valakinek/valaminek a képét, akivel harcban állhatok és akire haragudhatok. Ez mindenképpen annak a jele, hogy az illetőben nagymértékű agresszió van, ami állandóan kiutat és felületet keres. Alapvetően egy kiegyensúlyozott embernek nagyobb igénye van a kölcsönös jó érzésekre, mint a haragjának állandó csatornázási lehetőségére. Ugyanez érvényes társadalmi méretekben is. Egy-egy társadalmi csoport egymással szembeni gyűlölete nem arról szól, hogy az a társadalom egészséges" – mondja a szakember.

Németh István

A PROPAGANDÁRÓL A *MEIN KAMPF*BAN ...ÉS MEGVALÓSULÁSA A HARMADIK BIRODALOMBAN[1]

A propaganda központi szerepet játszott a náci hatalom megszerzésében, az uralmi rendszer konszolidálásában, majd biztosításában. Hitler már 1922-ben foglalkozott a propagandával, majd később a *Mein Kampf*ban külön fejezetet szánt a kérdésnek. Hatására az NSDAP már 1920–1921-ben népi értelmű tömegagitációba kezdett, s ezzel alapvetően különbözött az első világháború után szerveződő különböző csoportoktól.

Hitler alapvető politikai és propagandatapasztalatait 1914 előtt Bécsben szerezte, ahol közvetlen közelről figyelte meg a munkásmozgalmi rendezvényeket és a jobboldali, populista demagógokat. A nácizmus általa képviselt esztétikája és propagandaelképzelése voltaképpen e két befolyásra épült: a munkás- és népies mozgalmakhoz való közeledést előszeretettel kapcsolta össze az előszóval és a propagandarendezvényekkel. Az első világháború alatt újabb tapasztalatot is szerzett: a fegyverek és az ideológiák háborúja miatt az európaiak tudatába először került be a politikai propaganda. A korabeli megfigyelők az antant győzelmének okai között főleg a brit háborús propagandát emlegették, amellyel Németország állítólag semmit sem tudott szembehelyezni.

A propaganda a háborúban a célhoz vezető eszköz. A cél pedig a német néplétéért folytatott küzdelem volt. Hitler a *Mein Kampf*ban a német és osztrák háborús propagandáról elmondta, hogy lélektanilag hiányzott belőle a helyes elgondolás. Teljesen hibás volt vicclapjaikban az ellenséget nevetségessé tenni, amely nagyon megbosszulta magát. A német katona az ellenfél ellenállásának közvetlen benyomása alatt becsapottnak érezte magát eddigi felvilágosítói részéről, s a félrevezetett ember felmondta a szolgálatot.

Ezzel szemben az angolok és amerikaiak háborús propagandája lélektanilag helyes volt. Ők a németet népük előtt barbárnak és vandálnak tüntették fel, az egyes katonát már előkészítették a háború borzalmaira, s ezzel elejét vették a csalódásnak. Az ellenük bevetett legborzalmasabb fegyver is csak igazolta eddigi felvilágosításukat, s megerősítette kormányzatuk állításainak valóságába vetett hitüket, növelte dühüket és gyűlöletüket az elvetemült ellenséggel szemben.

A propagandának mindig a tömegek felé kell irányulnia. Feladata nem az egyesek tudományos kiképzése, hanem a tömegnek bizonyos tényekre, eseményekre stb. való figyelemfelhívása. Minden propagandának népszerűnek kell lennie, és szellemi színvonalát a felvilágosítandók legkevésbé képzett rétegének befogadóképességéhez kell szabni. „A tömeg befogadóképessége nagyon korlátolt, értelme kicsiny és éppen ezért nagyon feledékeny. Emiatt tehát minden hathatós propagandának csak néhány pontra kell szorítkoznia. Ezt a néhány pontot és néhány tételt addig kell vezérszavakban ismételni, amíg az utolsó is megérti ebből a szóból azt, amit akarunk."

[1] A tanulmány megjelent a *Rubicon Történelmi Magazin* 27. évf. (2016) 3. sz. számában.

PROPAGANDA ÉS CSÁBÍTÁS A „HARMADIK BIRODALOMBAN"

1933 márciusában Hindenburg birodalmi elnök aláírta a 35 éves Joseph Goebbels miniszteri kinevezését a Birodalmi népfelvilágosítási és propagandaminisztérium élére. Hitler kancellári rendelete pedig a minisztérium illetékességi körébe sorolta a nemzet befolyásolásának valamennyi feladatát, az állam, a kultúra és a gazdaság érdekében kifejtett tevékenységet, illetve a külföldi és belföldi közvélemény informálását.

Goebbels 1933 tavaszán néhány héten belül 350 fős munkatársi stábot állított fel, amely 1942 májusára 1500-ra (köztisztviselő, közalkalmazott és munkás) duzzadt. Az 1933-ban felállított hét osztály száma 1941-re 17-re nőtt, s külön osztály foglalkozott a „hazugságelhárítással".

A minisztérium 1,3 milliárd márkával gazdálkodott, amely főleg a rádió előfizetési díjaiból származott. Vele szemben 880 milliós kiadás állt, jelentős felesleget mutatva. A rendkívüli költségvetés összegeit pedig a számvevőszék és a pénzügyminiszter nem ellenőrizte. A pénzügyi mérleg mégis egymillió márka hiányt mutatott, amelyet a pénzügyminiszter utólagos jóváhagyásával egyenlítettek ki.

Az első világháborús fiatal generáció tapasztalatai meghatározták a nácik szolgálatában kifejtett tevékenységüket. Goebbels vezető beosztású emberei nemcsak szakemberek és igazgatási specialisták, hanem mindenekelőtt politikusok voltak. Egy részük széles körű nemzetközi tapasztalattal rendelkezett, amelyre a nácizmus külföldi propagandája miatt volt szükség.

A rituális és szimbolikus tömegmozgósítás eszköze a fáradhatatlan energia, a fiatalos erő és vitalitás benyomásának ébrentartása volt. Az embereket sohasem hagyták nyugton. A párt vezetése számára világos volt, hogy semmi sem lenne végzetesebb a mozgalom számára, mint a nyugalom, a dermedtség és az elmeszesedés. Állandóan feszült figyelemfelkeltésre, címlapi szereplésekre és párbeszédre volt szükségük. A „harci időszakban" ezt szolgálták a Führer-gyűlések, a reklámcsoportok, az épületek fellobogózása, az agresszív plakátakciók, szüntelen gyülekezés és gyűlésezés, röplapok és szórólapok osztogatása haladó teherautókról horogkeresztes karszalagot vagy SA-egyenruhát, pártjelvényt viselő fiatalok által, vagy éppen katonai formációkban menetelés, zenés felvonulások, térzene, sportünnepélyek, közös templomba járás, vagy éppenséggel a brutális utcai verekedések. Állandóan a mindenütt jelenlevőséget szuggerálták, felhasználva az ifjúság kultuszát és fiatalos dinamikáját.

A főbb náci szimbólumok közé tartozott a zászló, a horogkereszt és a felvonulási jelvények. Színszimbolikájában a piros a mozgalom társadalmi eszméjét, a fehér pedig a nacionalista eszmét jelentette. A horogkeresztet közel négyezer éve számos európai és Európán kívüli kultúra használta szimbólumként. Különbözőképpen értelmezték: a mozgás, a változás jelének, vagy a szvasztikát Indiában éppenséggel napkeréknek tekintették. A 19–20. század fordulójától politikai szimbólumként a nemzeti-forradalmi mozgalmak, népi szövetségek, illetve az antiszemita irányultságú vándormadár-mozgalmak és szabad-

csapatok. A horogkeresztben Hitler „az árja ember győzelméért folyó küzdelem misszióját" látta, és 1920-ban került fel az NSDAP zászlajába. 1933-ban a fekete–fehér–vörös zászló mellett birodalmi zászlóvá vált, 1935-től pedig a horogkeresztes zászló egyedüli nemzeti zászló lett. A felvonulási jelvényeket 1922-től Hitler tervezte az ókori római hadijelvények mintájára.

Hitler bizonyos példaképet látott az első világháborús brit propagandában, a munkásmozgalom agitációjában, a modern üzleti reklámok példaképfunkciójában, s a korabeli népszerű tömegpszichológia eszközeiben, amely az egyén feloldódását hirdette a tömegben. A tömegbefolyásolás modern eszközeinek tökéletesítésével végül valamennyi ellenlábasát kiiktatta. A náci propaganda alapvetően totális volt; az élet valamennyi területére kiterjedt, mindig és mindenütt (munka és szabadidő) jelen volt és mozgósított. Elsősorban nem az értelmiséghez, hanem a széles tömegekhez szólt, szubjektívan és egyoldalúan. Kevés témára koncentrált és azokat kitartóan ismételte, s elválaszthatatlan egységet alkotott az erőszakkal (1933. május 1-jén felszámolta a szakszervezeteket, vagy a „mozgalom napja" 1938. november 9-én a „kristályéjszaka" pogromjába csapott át). A náci propaganda gyakorlata kapcsolódott a „harci időszakhoz". Felismerték, hogy a hatalmi monopólium mellett a hírek és információk monopóliuma a lakosság mozgósításának és félrevezetésének fontos feltétele.

A keresztény ünnepekkel versenyezve kialakították a náci ünnepeket is: január 30-a a hatalom megragadásának napja, február 24-e a pártalapítás ünnepe, március 16-a a hősök emléknapja, április 20-a a Führer születésnapja, május 1-je nemzetközi ünnepéből a nemzeti munka napja lett. Májusban még anyák napját, június 21-én a nyári napfordulót, szeptemberben a nürnbergi birodalmi pártnapot, október elején Bückebergben az arató hálaünnepet, november 9-én a mozgalom napját, december 21-én pedig a téli napfordulót és a német karácsonyt ünnepelték.

A vizuális propagandaesemények a mindennapokat is átszőtték, hogy demonstrálják a nép és a vezetés sorsközösség-érzetét. A korábbi Heil! helyett bevezették a Heil Hitler! „német köszöntést", a zárt sorokban való masírozást és a náci párt különböző szervezeteinek felvonulását, az iskolai reggeli ünnepeket, a zászlóavatást és zászlószentelést, a fáklyás felvonulásokat, az utcai gyűjtéseket és az egytálétel-vasárnapokat. Mindezeket egyéb akciók egészítették ki: a rendszeres népszavazások, „termelési csaták", téli segélyakciók és gyűjtések, s egy-egy nap heroizálása (1933. február 27-én a Reichstag leégését az „általános kommunista felkelés kezdetének", a március 5-i parlamenti szavazást „az ébredő nemzet napjának", a Reichstag március 21-i megnyitását a „Nemzeti felemelkedés napjának" nevezték el).

A náci ideológia és gyakorlat egyszerre volt reakciós és modernizációt hirdető, antimarxista, agrárromantikus és ipari tőkést pártoló, diktatórikus és népképviseleti, elit és populista. Eredményes volt a Führer-kultusz kiépítésénél és ápolásánál, a karizmatikus Führer-mítosz esetében, az osztályok feletti népközösség propagálásában, a hadrafoghatóság és a militarizmus erősítésénél, a fegyverkezés támogatásánál. Eredménytelen maradt a lakosság soraiban általános agresszív zsidóellenes pogromhangulat kialakításában, az 1914. évihez hasonló háborús mozgósításban, nyugtalanság előidézésében az eutanáziaakciókkal, és abban, hogy erőteljes identitást teremtsen a korrupt pártnak.

A politikai alkalmazkodás árán a lakosság korábban elképzelhetetlen társadalmi mobilitáshoz és szabadabb életformákhoz (fiatal lányok kikerülése a náci leányszervezeti tagsággal a szűk falusi életformából), anyagi előnyökhöz (pl. munkahely), az egyéni bizonyítás lehetőségéhez, nem értelmiségi karrierekhez, szociális gondoskodáshoz, vagy éppen a szabadidő felhasználásának – irányított – ajánlatához jutottak. A náci években kispolgári rendszer és erkölcs, vétlenek megsemmisítése és idealisztikus odaadás, bűnös energiák és visszájára fordult utópia, modern technikai szemlélet, békeretorika és háborús előkészület, rituális ünnepségek és koncentrációs tábor állt közvetlenül egymás mellett. A propagandának az volt a funkciója, hogy mindezt elködösítse, és megakadályozza bármiféle tudatosság kialakulását.

GOEBBELS MÉDIA- ÉS PROPAGANDAPOLITIKÁJA

Hitlertől eltérően Goebbels az 1920-as évek elején meghatározó tapasztalatokra tett szert a propagandával, amikor a válságoktól sújtott weimari köztársaságban a különböző politikai csoportok befolyásért és ismertségért küzdöttek. Goebbels nem a társadalom kívülállójaként, hanem újságíróként, a rendszer tagjaként igyekezett karrierjét egyengetni. Miközben Hitler a müncheni sörözőkben agitált, Goebbels a Rajna-vidéki Elberfeldben tanulmányokat írt, és irodalmi hírnévről álmodott.

Eltérő tapasztalataik eltérő felfogásokhoz vezettek a propagandában. Hitler azt gondolta, hogy Gustave Le Bon tömeglélektanával a propaganda „tudományos" elméletével rendelkezik. Fő céljául a „tömegek meghódítását" tekintette, amely a „Harmadik Birodalom" véleményformálásának vezérfonala lett.

Goebbels nyilvános kijelentéseit Hitleréhez igazította, de kidolgozta saját elképzeléseit, amelyek jóval összetettebbek voltak Hitler szimpla tömeglélektani nyilatkozatainál, és a társadalmi ellenőrzés átfogó elméletén alapultak. Sokrétűbb volt nála az alkalmazandó propagandatechnikák skálája is. „Nem érdemes a propagandáról vitatkozni – vélekedett –, az nem elméleti kérdés, hanem a gyakorlat dolga." A propaganda valójában nem tervezhető, s nem alkalmas elméletekre sem – írta 1927-ben a propaganda új módszereiről.

Megítélésük főleg abban különbözött, hogy Goebbelsnél erőteljesebben jelentkezett a világnézet és politikai vallás cinizmusba fordulása. A nácizmus ideológiai üzenete számára nem katekizmus volt, hanem tetszés szerint kezelhető propagandaanyag. Állandóan újraértékelte a helyzetet, és ehhez igazította cselekvését. Hitlertől eltérően nem részegült meg saját szavaitól, jóllehet hiú volt minden dicséretre. Miközben Hitler a német nép Messiásának tekintette magát, Goebbels megelégedett azzal, hogy 35 évesen birodalmi miniszter lett. Ezután már főleg az ingatlanok, motorcsónakok és hatalmi bázisának biztosítása érdekelte. Antiszemitizmusa sem belülről származott, hanem taktikai megfontolások vezették. Mindez azonban nem akadályozta meg abban, hogy adott esetben a legelvakultabb zsidóellenes legyen.

Személyiségük és politikai szocializációjuk eltérései miatt másként közelítettek a propagandához is. Miközben Hitler beszédeiben a hallgatóság tömeglélektani legyűrésére törekedett, Goebbels esztétikailag tapintatos üzenetekkel, mesteri megfogalmazásokkal és hatásvadász eszközökkel operált. A propagandaminiszter nem hitt a kollektív tömegkábulatban, s propagandájának hatását rutinosan inkább az erőszakkal és más restrikciókkal való fenyegetéssel érte el. A propaganda számára elsődlegesen nem a nagygyűléseket és tömegfelvonulásokat jelentette, hanem a befolyásolás kifinomult módszerét alkalmazva úgy igyekezett átitatni hallgatóságát eszméivel, hogy azt észre se vegyék.

Sötét művészete gyakorlását segítette kispolgári származása is. Ismerte a munkások és az alkalmazottak felemelkedési és polgárosodási vágyát, s virtuóz módon játszott ezekkel. Időnként komolyan gondolt szocializmusa pedig a felső tízezer ellen fordította. Intellektuális kultúrája és médiatapasztalatai lehetővé tették, hogy komolyan részt vegyen a korabeli politikai-publicisztikai vitákban, amelyre sem Hitler, sem más vezető nácik nem voltak képesek. Goebbels jéghideg racionalista volt, aki egyik pillanatról a másikra romantikussá tudott változni; olyan sánta kis Machiavelli, aki pontosan tudta, mit jelent deklasszáltnak és kicsúfoltnak lenni.

Goebbels célja az információ totális ellenőrzése volt: az egész sajtó, rádió és egyéb véleménynyilvánítási formák szigorú gleichschaltolása, a véleményalkotás monopolizálása, s így az információ- és médiabefolyásolás tetszés szerinti alakítása. Összességében a náciknak 1933 után gyorsan sikerült az információ-ellenőrzés átfogó rendszerének kiépítése, amely az idő során egyre tökéletesebbé vált.

Az 1933. február 28-i szükségrendelet ismét bevezette az utólagos cenzúrát, amely fegyelmi eljárásokhoz és bírósági üldözésekhez vezethetett. Betiltották a baloldali lapokat, uniformizálták az egyes sajtószövetségeket és kiadói tevékenységet. Az október 4-én életbe lépett szerkesztői törvény a sajtót merev ideológiai és „faji" ellenőrzés alá helyezte, amely személyi tisztogatással járt. A sajtót a későbbiekben részletes utasításokkal tartották rövid pórázon. A napi berlini sajtókonferencia bevezetésével közvetlen sajtóirányítást valósítottak meg. A birodalmi kulturális kamara felállításáról 1933. szeptember 22-én kiadott törvény valamennyi művészt állami ellenőrzés alá helyezett, s gyakorlatilag felszámolta a művészi szabadságot.

A modern és a nemzetközi kommunikációs áramlatba betagolt Németország nácik általi totális információs elzárása példátlan a történelemben. A németek főleg a háború éveiben kényszerültek arra, hogy a saját túlélésükhöz szükséges információkat személyes kapcsolatok révén szerezzék be. Mindez megkérdőjelezte ugyan a nácik totális információ-ellenőrzésre irányuló törekvését, ugyanakkor azonban cáfolat vagy megerősítés híján a lakosság kommunikációs dezorientálásához vezetett.

1933 előtt Goebbels az agresszív agitátori stílust részesítette előnyben, a hatalom megszerzése után azonban a hecckampányok helyébe mindinkább a felsőbbségi integrációs propaganda lépett. Ennek kellett az embereket az új államhoz kötnie, és csírájában elfojtani minden ellenzéket. Mindez a propaganda stílusának megváltozását igényelte. Goebbels személyes öltözete és viselkedése is az államférfi látszatát közvetítette: bőrdzseki helyett öltönyt viselt, elegáns személyautón utazott, s nemesi származású adjutánsokkal vette körül magát. Propagandája is gyakorlatiasabb lett.

A rendszer békeéveiben Goebbels inkább szórakoztatási, mintsem propagandaminiszternek bizonyult. A legkisebb részletekig beavatkozott a rádiózásba, a filmgyártásba és a művészeti életbe. Az autópálya-építés során minden útszakaszt vagy hidat műszaki csodaként ünnepeltek, propagandisztikusan maximálisan kihasználva a széles közvélemény műszaki vonzalmát. A mérnöki munka és a megszelídített természet harmóniáját „acélos romantikaként" ünnepelte, propagandisztikusan tovább vezetve és átalakítva az 1920-as évek népszerű és részben avantgárd kultúráját.

Valamennyi náci vezető közül Goebbels állt a legközelebb a modernség médiakultúrájához. Éppen ezen alapult propagandastílusának sajátos modernitása és propagandakezdeményezéseinek sikere. Ugyan ő is használta a „vér és rög" kifejezést és népies fordulatokat, s megkísérelt archaikus retorikával a régi germán mítoszokhoz kapcsolódni. De teljesen áthatotta a modernség, s nem tudott mit kezdeni Rosenberg és Himmler okkult-északi misztériáival. Ő állandóan olyan propagandaajánlatokat tett, amelyek széles lakossági körök számára voltak elfogadhatók. Ember és élet közeli propagandára törekedett. Ehhez könnyed, modern stílusra volt szükség. Rosenberget merev dogmatikusnak tekintette. Értelmetlen azt hinni – mondta egyszer –, hogy a tengeralattjáró géptermében olajosan előmászó gépész majd Rosenberg könyvéhez, *A 20. század mítoszá*hoz nyúl. Őt békén kell hagyni az ideológiával, s inkább lemezjátszót kell a kezébe adni, hogy meghallgassa a *Lili Marleen*t.

Nagy-Britanniától s részben az Egyesült Államoktól eltérően a háború kitörésekor a német mozik, varieték és a szórakoztató színházak nem zártak be. Sőt éppen ellenkezőleg: a győztesen előrenyomuló német Wehrmachtot a pendliző művészek, a rádióadók és front-varieték gigantikus karaván kísérte egész Európán keresztül. „Minél sötétebbek az utcák, annál nagyobb fényárban kell úszniuk a színházaknak és moziknak. Minél nehezebb idők járnak, annál világítóbbá kell tenni a művészetet, az emberi lélek vigasztalóját" – vallotta.

A propagandát igyekezett távol tartani a felismerhető propagandaüzenetektől. Határozottan elutasította, hogy a filmben vagy a színpadon SA-tagok meneteljenek. A szórakoztatásnak lehetőleg az „igazi életet" kellett visszatükröznie, amelyet nem a bombatámadások határoztak meg.

GOEBBELS: A HITLER-MÍTOSZ MEGTEREMTŐJE

Ian Kershaw részletesen leírja, hogyan formálódott a vezérmítosz: az 1920-as évek elején Münchenben előbb híveinek kisebb körében, majd kiterjedt az 1925-ben újjáalapított nemzetiszocialista párt tagságára, később a választók s az ország lakosságának többségére. Végül pedig magát tévedhetetlennek tekintve már nem tudott reagálni a valóságra, s a figyelmeztetések ellenére az országot tragédiába sodorta.

A tömegek manipulálhatóságát vallva Hitler is nagy figyelmet fordított a közvéleményben róla kialakult képre. Fellépését, mimikáját, beszédstílusát gondosan megtervezte. Nem viselt szemüveget, nem vett részt olyan tevékenységben, amelyben nem tűnt volna ki, s nőtlenségét szintén funkcionális szükségszerűségnek tekintette.

Hitler személyes népszerűsége nélkül elképzelhetetlen lett volna az a nagyfokú népi jóváhagyás, amelyre a rendszer ismétlődően támaszkodhatott. A „Hitler-mítosz" mögött pedig manipulatív szándék húzódott meg. 1941-ben, a rendszer uralma csúcspontján Goebbels legnagyobb propagandateljesítményének nevezte a „Führer-mítosz" megteremtését.

1935–1936-tól már maga is hitt saját mítoszában, amely kedvezően hat vissza a mozgalomra. A Reichstagban 1939. szeptember 28-án ezt mondta: „Én küzdöttem le a németországi káoszt, s állítottam helyre a rendet. [...] Nekem sikerült a szívünkhöz oly közel álló hét millió munkanélkülit ismét beépíteni a hasznos termelésbe. [...] Egy másik világ fenyegetéseit megelőzendő, a német népet nem csak politikailag egyesítettem, hanem katonailag fel is fegyvereztem. Visszaadtam a birodalomnak a tőlünk 1919-ben elrabolt provinciákat, visszavezettem hazájukba a tőlünk elszakított, szerencsétlen németek millióit,

helyreállítottam a német élettér évezredes történelmi egységét, s azon fáradoztam, hogy mindez vér nélkül, népem és mások háborús szenvedései nélkül történjen. Mindezt saját erőmből, 21 évvel ezelőtt még ismeretlen munkásként és katonaként tettem."

Hitler és Goebbels az UFA filmstúdióban (1935)[2]

PROPAGANDA A HÁBORÚBAN

A második világháború alatt megnőtt Goebbels befolyása a háborús propagandára s a hadviselésre. Személyisége a korábbiaktól eltérően fokozatosan militarizálódott. 1942-től Hitlert folyamatosan határozottabb állásfoglalásokra sürgette, a németektől pedig nagyobb keménységet követelt. A háborús törekvések motorjaként 1944-ben kinevezték a totális hadviselés teljhatalmú birodalmi megbízottjának. 1945 tavaszán pedig – ugyan csak néhány órára – Hitler utódjaként birodalmi kancellár lett.

A náci népközösség létrehozására irányuló propagandája is megváltozott. Taktikai értelme a közvélemény rövid távú birtoklására irányult. Naplójából kitűnik, hogy ekkor főként az információs menedzsment kérdéseivel foglalkozott: bizonyos időpontban milyen tálalásban, milyen híranyagot, milyen közönségnek juttasson el, illetve a saját hírközlési politikát hogyan lehet alkalmazni az ellenfél megtévesztésére vagy demoralizálására. „A politikai hadviselés legnehezebb feladata a hírközlési politika" – állapította meg. Valamiféle propagandista kisipari tevékenységre volt szükség az erőteljesen centralizált médiaapparátus koordinálása és ellenőrzése érdekében. Megváltozott a propaganda stilisztikája is. A korábbi pompa helyébe rövid, hűvös jelentések léptek szerény tálalásban, amely tovább erősítette a hír hatását. Az egyszerű katonanyelven megfogalmazott híranyagnak és tényközlésnek köszönhetően a legfelső hadvezetés közleményei nagy tekintélynek örvendtek.

[2] By Bundesarchiv, Bild 183-1990-1002-500 / CC-BY-SA 3.0, CC BY-SA 3.0 de, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5348090

1943 márciusában a németek felfedezték a Szmolenszk melletti katyńi erdőben 1940 tavaszán az NKVD által lemészárolt 4400 lengyel tiszt (s másutt további 10 000) tömegsírját. A német propaganda a sztálingrádi vereség után válságban volt, ezért azonnal felismerte a benne rejlő lehetőséget. „Rávettem semleges újságírókat, hogy Berlinből utazzanak el a lengyel tömegsírokhoz. A lengyel értelmiség képviselőit is odahívatom. Lássák csak saját szemükkel, mi vár rájuk, ha teljesülne gyakori kívánságuk, s a bolsevikok legyőznék a németeket" – jegyezte fel 1943. április 9-én naplójába. Kezdeményezésére a német propaganda a Nemzetközi Vöröskeresztet is be akarta kapcsolni a független vizsgálatba, ezt azonban a Szovjetunió nyugati szövetségesei támogatásával meghiúsította. Ezután német részről újabb lehetőségeket kerestek a szovjet tettesség megerősítésére. Lengyel és semleges országok orvosait, a Lengyel Vöröskereszt képviselőit, illetve a német hadifogságban lévő szövetséges és lengyel tiszteket szállítottak Katyńba, akik 1943 júniusáig feltárták a tömegsírokat, és megvizsgálták a tetemeket. Hivatalos vizsgálati jelentésüket a német külügyminisztérium megjelentette. Ennek bázisán Goebbels a katyńi témát még hónapokig napirenden tartotta, jelezve az információ-ellenőrzés és az egyedüli közvetítés szándékát.

Goebbels propagandaelképzelése különböző elemekre és stratégiákra épült, amelyeket különböző időpontokban s eltérő intenzitással alkalmazott. 1933 előtt sikeres politikai agitátor volt, aki a weimari köztársaság utolsó éveiben a vélemények ütköztetése során modern és agresszív propagandaelképzelésével jelentősen hozzájárult a nemzetiszocialista párt sikeréhez. A hatalom megszerzése után céltudatosan egységesítette az egész média- és kulturális szférát. Érdeklődése mindinkább a szórakoztatás és a népszerű kultúra felé fordult, amelyeket a nemzetiszocialista uralom stabilizációs alkalmatosságának tekintett. Ekkor a németeket állandóan újabb attrakciókkal és kínálattal foglalkoztatta, s ideológiai befolyásolásuk háttérbe szorult. A háború alatt azonban visszatért politikai jellegű propagandaelképzeléséhez, s mindinkább az ideológia felé fordult.

Állandó vívódásai, belső ellentmondásai, reménytelen romantikája és nagyvárosi cinizmusa emberként teljesen deformálták, agitátorként azonban a náci vezetők klikkjében kivételes jelenséggé tették. Személyében egyszerre volt jelen érzékenység az elvárások iránt, gátlástalanság a politikai véleményalkotásban, kreativitás a propaganda tervezésében és hazug megvalósításában.

Sólyomfi Andrea Hanna

A TERRORIZMUS PROPAGANDÁJA

Lehet-e a propaganda erősebb fegyver, mint egy atombomba? Más-e a terrorizmus propagandája, mint általában a propaganda? Használ-e újszerű technikákat, vannak-e múltba nyúló gyökerei? Az Iszlám Állam, Boko Haram és más terrorszervezetek kommunikációja, propagandája változott-e, változhat-e az idő múlásával? Sok kérdés felmerül – akár a terrorizmus, akár a propaganda oldaláról vizsgáljuk a kérdéseket. A terrorizmus szóról sokaknak az erőszak jut eszébe, amely nem hibás asszociáció, azonban az erőszak nem a leglényegesebb terrorizmusra jellemző vonás, hiszen olyan erőszakos eseményeket, mint az I. vagy a II. világháború vagy a hidegháború sem tekintjük terrorcselekményeknek vagy terrorizmusnak. A terrorizmus legfőbb célja, hogy félelmet keltsen az emberekben, állandó rettegésben tartsa őket. Elmondható tehát, hogy a teljes lakosság megfélemlítése a terroristák célja. A terrorfenyegetettség és a terrorizmus veszélyeinek megítélése nagyban változott a 2001. szeptember 11-i, Egyesült Államok (USA) elleni terrortámadást követően. Ez a támadás megnövelte a terrortámadásoktól való általános félelem szintjét, mind az USA-ban, mind világszerte, emellett új feladat elé állította a különböző rendvédelmi és terrorelhárítási szerveket, titkosszolgálatokat (Maras 2016). A terrorizmus társadalmi infrastruktúráját vizsgálva Európa több országában Tálas Péter nemzetbiztonsági szakértő, szerint jelenleg legveszélyesebbnek tekintett csoport a viszonylag nagy létszámú muzulmán közösség, amelyen belül megtalálható egy szűk réteg, amely támogatja a terrorista módszereket (Tálas 2006: 10). Hogyan jut el a propaganda ezekhez a közösséghez? Hogyan jelenik meg a propaganda a terrorizmus információs folyamában?

A TERRORIZMUS

A terror szó a latin „terrere" kifejezésből származik, melynek jelentése „megfélemlíteni". A szót számos szövegkörnyezetben használják a mai napig, ám először a francia forradalomban jelent meg, mint a „társadalomra erőltetett rettegés" (Csányi 2014: 5). A terrorizmus definiálása nem könnyű, többféle nehézségbe ütközik. Annak ellenére, hogy pontos, tudományos meghatározás nincs, egyes országok, szervezetek és terrorizmusszakértők megfogalmazták, hogy mit tekintenek terrorizmusnak.

Az Amerikai Egyesült Államok külügyminisztériumának egyik 1980-as évekbeli megállapítása a mai napig helytálló a terrorizmus meghatározását illetően: „A terrorizmus előre megfontolt, politikailag motivált erőszak, amelyet nem harcoló célpontok ellen kö-

vetnek el titkos állami ügynökök nagyobb csoportjai, általában a nyilvánosság befolyásolásának szándékával" (Maras 2016: 34).

Az egyik leggyakrabban idézett meghatározás az amerikai Szövetségi Nyomozó Iroda, azaz az FBI, a terrorizmussal leginkább foglalkozó amerikai kormányügynökség meghatározása szerint a terrorizmus: „erő vagy erőszak törvénytelen használata személyek vagy vagyontárgyak ellen azzal a céllal, hogy megfélemlítsenek vagy korlátozzanak egy, a kormányt, a polgári lakosságot, vagy azok bármely részegységét politikai vagy társadalmi célok előmozdításában" (Maras 2016: 35) A világon számos ország használ saját definíciót a terrorizmusra – ilyen például Nagy-Britannia és Oroszország is –, ám ez nem azt jelenti, hogy más meghatározásokat nem fogadnának el (Maras 2016).

Európában elterjedt meghatározások az ENSZ és a NATO definíciói. Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) által meghatározott definíciót használja az Európai Unió is, mely szerint „az Egyesült Nemzetek Szervezete mélyen elítéli a terrorizmus minden megnyilvánulási formáját, melyek indokolhatatlan bűncselekményeknek minősülnek. Indokolhatatlan bűncselekmény az a bűncselekmény, melynek célja, vagy hatása a társadalom, annak egy csoportja, vagy meghatározott személyek ellen irányul, politikai, filozófiai, ideológiai, faji, etnikai, vallási, vagy egyéb természetű, a csoport azonosítására alkalmas okok alapján" (Vass 2009: 11).

Az Észak-atlanti Szerződés Szervezete (NATO) meghatározása szerint „a terrorizmus erő vagy erőszak személyek vagy vagyontárgyak elleni törvénytelen alkalmazása, illetve azzal való fenyegetés abból a célból, hogy kormányokat vagy társadalmakat befolyásoljanak, vagy félemlítsenek meg valamilyen politikai, vallási vagy ideológiai cél elérése érdekében" (Vass 2009: 11).

Szinte minden országban érvényben vannak olyan törvényi szabályozások, amelyek meghatározzák, mit tekintenek terrorizmusnak, és az ilyen tettek büntetési tételét előírják. A magyar jogszabályok a hatályos Büntető Törvénykönyv 261. §-a alapján azt mondta ki, hogy „terrorcselekményt követ el, aki abból a célból, hogy állami szervet, más államot, nemzetközi szervezetet arra kényszerítsen, hogy valamit tegyen, ne tegyen vagy eltűrjön; vagy a lakosságot megfélemlítse; vagy más állam alkotmányos, társadalmi vagy gazdasági rendjét megváltoztassa vagy megzavarja, illetőleg nemzetközi szervezet működését megzavarja" (Vass 2009: 12). „Hogy valaki terrorista-e, az végső soron interszubjektív módon, avagy társadalmi viták közegébe határozódik meg, esetleg működő tényezők hatása alatt, mint általában az, hogy valami biztonsági fenyegetést jelent-e vagy sem" (Marton–Balogh–Rada 2015: 214)

„Terrorizmusnak tekintjük azt, amikor (jellemzően egy nem állami) szereplő politikai célokkal szándékosan erőszakot alkalmaz civilek és más nem kombatánsok ellenében azért, hogy emberek egy tágabb csoportjára ezzel hatást gyakoroljon – tegye ezt akár békeidőben, akár egy háborús konfliktus közegében" (Marton–Balogh–Rada 2015: 214). Schmid[1] szerint a „terrorizmus egyrészt olyan doktrína, amely abból a feltételezésből indul ki, hogy a politikai erőszak hatékonyan generál félelmet. Másrészt a terrorizmus olyen előre eltervezett és morális korlátoktól mentes közvetlen erőszak, amely a figyelemfel-

[1] Alex Peter Schmid svájci születésű holland tudós, az amerikai Terrorism Research Initiative igazgatója, International Centre for Counter-Terrorism (ICCT) munkatársa.

keltést a polgári lakosság ellen elkövetett látványos cselekedetek pszichológiai hatásain keresztül éri el (Schmid 2011: 86).

A terrorizmus egyidős az emberi civilizációval, a minden időben jelen lévő politikai konfliktusokkal, a politikai konfliktusok radikális melléktermékeként, amely a 2001-es New York-i események miatt került sokkal erőteljesebben a figyelem középpontjába. A kisebb rossz nagyobb jóvá szépítésének taktikája nem ismeretlen. Ez a furcsa csavar a „neked terrorista, nekem szabadságharcos" megközelítés számtalan esetben adott már a történelem folyamán felmentést egy-egy erőszakos cselekmény megítélésében. „A terrorizmus kategorizálása és definiálása mindig attól is függ, hogy a terrorizmust a társadalmi gyökerei, a hatásai, a céljai, a kiváltó okai vagy éppen a politikai erőszak nagyobb kategóriáján belül foglalt helye alapján igyekszünk-e megragadni" (Marton–Balogh–Rada 2015: 217).

A terrorizmus önmagában nem cél, hanem eszköz. Az egyes terrorszervezeteknek vannak céljaik – politikai, vallási célok –, sokszor ezek a célok is egymástól eltérőek, időben változóak. A terrorizmusnak számtalan kiváltó oka lehet. Az okok lehetnek politikai, gazdasági, társadalmi és kulturális okok. A kiváltó ok lehet politikai, de ettől még a terrorizmus nem politikai aktivizmus és nem szabadságharc. A terrorizmus tudatos döntés arról, hogy halálos taktikát választva támogasson egy ügyet. Célja a rémület és megfélemlítés, nyugtalanság keltése.

A terrorizmus hatása szerint lehet: hazai és nemzetközi; elkövetők szerint állami, államilag támogatott, nem állami; eszközöket tekintve lehet öngyilkos merénylet, kiberterrorizmus, tömegpusztító fegyverek bevetése; motivációk alapján lehet vallási, politikai (Marton–Balogh–Rada 2015).

A „fizikai" térben elkövetett terrorcselekményekhez hasonlóan korunk technikai-technológia fejlődésének következtében a kiberterrorizmus szintén nagy hangsúlyt kap. A legújabb infokommunikációs eszközöket és technikai vívmányokat szinte azonnal használni kezdik a terrorszervezetek is, melyeknek ezek az eszközök új lehetőségek tárházát jelentik a terrortámadások tervezésénél és végrehajtásánál egyaránt. A kiberterrorizmusnak szintén nincs egységesen elfogadott definíciója. Van egy olyan értelmezés, amelyet a téma szakértői széles körben elfogadnak. Az amerikai Szövetségi Nyomozó Iroda, azaz az FBI meghatározása, mely szerint: „a kiberterrorizmus egy erőszakba torkolló, szolgáltatásokat megzavaró és/vagy megsemmisítő, számítógépekkel és telekommunikációs eszközökkel elkövetett bűncselekmény, amely zavar- és bizonytalanságérzet keltés révén félelmet gerjeszt egy adott populációban azzal a céllal, hogy a kormányt vagy a lakosságot egy konkrét politikai, társadalmi vagy ideológiai állásponttal való azonosulásra bírja" (Papp 2018: 49).

A terrorizmus kategorizálásakor elkülöníthetünk az egymástól lokális (helyi szinten működő), illetve globális (az egész világra kiterjedő) terrorizmust. Előbbi csoportot hazai terroristáknak, míg utóbbit nemzetközi terroristáknak nevezik. A terrorizmust földrajzi alapon is szokás osztályozni, a terrorista csoportokat működési területük szerint sorolják be. A hazai terroristák a saját célországuk területén belül „működnek", a nemzetközi terroristák átlépik az országhatárokat, „működésüket" számos országban folytatják, és célpontot is bárhol választhatnak maguknak. Hazai terroristacsoport többek között, az Egyesült Államokban működő Ku-Klux-Klan (KKK) csoport, amely terrorakciókat hajtott végre afroamerikaiak, spanyol bevándorlók ellen. Tagja csak fehér protestáns amerikai lehetett. Ilyen helyi szinten működő szervezet például a Száhel-övezetben a Boko Haram vagy az Al-Shabaab terrorszervezet is. Globális vagy nemzetközi terrorszervezetek formálisak, több országra (vagy közel az egész világra) kiterjedően működnek saját infrastruktúrával, pénzügyi háttérrel és kiképzőbázisokkal. Ilyen szervezetek például a palesztin Hamász, a libanoni Hezbollah és a talán legismertebb iraki, szíriai Iszlám Állam (ISIS). A világban számos hazai és nemzetközi terrorista és terroristacsoport működik a legkülönfélébb ideológiákat követve, a lakosság többi tagja között elvegyülve, nehezítve ezzel felderítésüket és leleplezésüket (MH-Maras 2016).

A PROPAGANDA

Az emberek befolyásolására tett kísérletek és módszerek szintén nem új keletűek. „A propaganda a latin propagare szóból származik, melynek jelentése ültetni, terjeszteni, népszerűsíteni. A propaganda szó első megjelenése a »Congregatio de Propaganda Fide«, a katolikus egyház 1622-ben létrehozott, adminisztratív feladatokat ellátó szervezetének nevében jelent meg. A szervezet elsődleges feladata a nem katolikus területeken való hittérítés, a katolikus tanok terjesztése volt" (Virányi 2017: 55) A propagandának sincs általánosan elfogadott egységes definíciója, hiszen ezt a tevékenységet összetettsége és sokrétűsége miatt nehéz röviden összefoglalni, azonban sokan fogalmaztak meg különböző propagandadefiníciókat, melyek aztán széles körben elterjedtek.

Karl Erik Rosengren szerint „Propagandán nagyjából olyan, többé-kevésbé elfogult információt értünk, amit egy kormányzat vagy más hatalmi pozícióban lévő szervezet a saját érdekei szolgálatára terjeszt" (Virányi 2017: 57). Jacques Ellul szerint a propagandára jellemző, hogy „egyszerre fordul az egyénhez és a tömeghez, totálisnak, illetve folyamatosnak és tartósnak kell lennie" (Virányi 2017: 58). „Korábban a propaganda eszközeinek három fajtáját különböztették meg, a szóbeli, az írott, és a szemléltető propagandát, de a film a rádió, a televízió, majd az internet megjelenésével ez a felosztás már messzemenően nem teljes" (Virányi 2017: 59). A technika fejlődésével, az internet és a televízió térhódításával a propagandatevékenységek is nagyban változtak. Míg régen cédulákon, falragaszokon, újságokban vagy éppen hangszórókból terjesztették a propagandát, manapság már az internet és a televízió vette át a meghatározó szerepet a propaganda terjesztésében. A propaganda technikái évtizedek, évszázadok alatt változatlanok maradtak, az eszközök fejlődtek, változtak. Módszerei, technikái rendkívül sokrétűek. Közülük a teljesség igénye nélkül néhány: félelemkeltés, az átlagember által ismert szókincs használata, a sztereotipizálás, szlogenek gyártása, észszerűsítés, közös ellenségkép kialakítása, a szándékos bizonytalanságban tartás, a bűnbakkeresés, a célközönség számára jól csengő szavak használata, mind-mind technika, ami nem változott (Szeles Péter Budapesti Gazdasági Főiskolában tartott előadása alapján, Budapest, 2009). Mi változott az elmúlt években?

Tálas Péter 2008-ban írt tanulmányában felhívja a figyelmet arra, hogy 1997-ben még csak 12 „terrorista weboldalt" tartottak számon a szakértők, 2008-ban viszont ez a szám már több ezerre emelkedett. Tíz évvel később ez a szám ennek sokszorosa lett. Az interneten minden információ megtalálható a robbanószerkezetek összeállításától kezdve a kiképzési technikákon át az elmaradhatatlan toborzási üzenetig (Tálas 2008). Kis-Kis-Benedek József szerint egy magányos merénylő felkészülését, tudatformálását több szinten is segíti az internet. Az információs technológia a magányos terroristák esetében kiváltja a kiképzőt, a kiképzést ilyen módon mindegy „távoktatással" is meg tudják valósítani –

amelynek első lépcsője a megfelelő üzenet eljuttatása, a csatlakozási szándék felkorbácsolása. Egy Google-keresés 32 másodperc alatt 3830 találatot adott ki a „Terrorist's Handbook" kifejezésre[2]. A különböző dzsihádista fórumokon motivációs anyagokat találnak az érdeklődők, de akár kínzási technikákat oktató filmeket is megtalálni (Kis-Benedek 2016). Az Iszlám Állam interneten terjedő üzeneteiben egyértelműen fellelhetőek a propaganda egyes elemei. A digitális korban éppúgy, mint korábban, az üzenet tartalma nem, csupán a terjesztéshez használt eszközök változtak. Plakátok helyett videoüzenetben népszerűsítenek tetteket, személyeket. Ahogy felgyorsult a világ, úgy gyorsultak fel a kommunikációs lehetőségek is. Ma már „élőben" kísérhetünk figyelemmel bármilyen történést – legyen az egy gyermek születése, egy operáció vagy akár egy kivégzés. A „digitális dzsihád" a digitális világ eszközeit használva ér célba. Milliókhoz jut el egy üzenet szinte percek alatt.

HÁBORÚ VS. TERRORIZMUS ÉS A PROPAGANDA

Ormos Mária történész szerint a meghatározás dönti el, hogy egy cselekmény minek minősül. „A háború... lexikális definíciójából indulok ki. Az első meghatározás az Új Idők Lexikona 11–12. kötetében áll, amelynek a kiadási éve 1938. E szerint a háború »a nemzetközi viszályok végső és erőszakos elintézése, az államok egymással folytatott és az ellenfél legyőzésére irányuló küzdelme útján...A háború alanyai csak államok vagy hadviselő félnek elismert felkelők lehetnek«" (Ormos 2005). Nyilvánvaló, hogy e meghatározásba a terrorizmus nem fér bele, nem államok állnak egy terrorcselekmény mögött, és a terrorizmus támogatásával meggyanúsított államok rendre letagadják, hogy bármi kapcsolatuk lenne a terroristák által végrehajtott akciókkal. Másfelől a terroristákat sem lehet „elismert hadviselő félnek" tekinteni, mivel ebben az esetben nemcsak az „elismerés" hiányzik, de az alany, a „hadviselő" sem ismert. A „régi" hadijogba kétségtelenül nem fér bele sem az elfogott ellenséges személyek, a hadifoglyok kínzása és meggyilkolása, sem az olyan harci cselekmény, amely csaknem kizárólag polgári személyek, sokszor gyermekek halálához vezet. A 19. század végén és a 20. század elején kidolgozott és elfogadott „régi" jogi követelmények ugyanis elsősorban éppen a hadifoglyokat és a polgári lakosságot védelmezték. Márpedig tudjuk, hogy a terroristák jó ideje csaknem mindig éppen a kiszolgáltatott polgári csoportokra pályáznak, foglyot pedig, ha egyáltalán, főként azért ejtenek, hogy az életével kormányokat, államokat zsaroljanak, és amennyiben a zsarolás eredménytelen, a foglyot kivégzik. Ha lexikális címszavak alapján általánosítani nem is szabad, az európai és az amerikai felfogás közötti eltérés mégis feltűnő. Európában a háborút mint az élet „normális" velejáróját az ősidőktől kezdve elfogadták, és a 19. század végén, a 20. század elején is csak azon fáradoztak, hogy azt valamelyest humanizálják. Ezt nevezték a háborúval kapcsolatos nemzetközi jognak, és ennek kereteiben beszéltek fejlődésről. Amikor a hadijoggal foglalkozó jegyzőkönyvekben (Hágában 1899-ben és 1907-ben, majd Genfben 1925-ben) az államfők és politikusok a partizánokat elismerték hadviselőnek, voltaképpen csak azt követelték meg tőlük, hogy nyílt fegyverviselésük révén legyenek felismerhetők, és legyen egységes parancsnokságuk. A nemzetközileg elismert vagy elismerhető partizánok körébe, illetve a partizánháború köntöse alá a jelenlegi terrorizmust azért sem lehet bevonni, mert rejtőzködik. Nincs alakulata, nincs jelvénye, sem lobogója. Alattomosan közelíti meg leendő áldozatait. Mindemellett, a hivatkozott nemzetközi egyezmények ugyan nem mondták ki, de mintegy értelemszerűen beleértették a partizán meghatározásába, hogy ő a hazáját, népét, csoportját megtámadó, illetve veszélyeztető ellenséges haderő ellen harcol a maga módján. A mai terrorista ugyan szintén azt állítja, hogy hazáját, illetve vallását védi, de ezt nagy gyakorisággal hazájától távol és többnyire nem hadseregekkel szemben, hanem ártalmatlan polgári személyekkel szemben folytatja. Gyakorlatilag többnyire ő maga a támadó, aki „szent háborút" visel mindenki ellen, aki neki valamiben, legalábbis az ő felfogása szerint ártott vagy árthat (Ormos 2005). Ha megvizsgáljuk a háború propagandáját és a terrorizmus propagandáját, nem meglepő hasonlóságot találunk. Sokszor találkozunk a „szent háború", a dzsihád" fogalmával, nem véletlen, hogy azonos terminus technicust használ.

[2] Csak érdekességként jegyzem meg, hogy ez a szám mára több mint, 12 millióra nőtt.

A GERILLA- ÉS A PARTIZÁNPROPAGANDA ESZKÖZEI

A fegyveres konfliktusokban, háborúkban általában különböző hadikultúrák csapnak össze, melyeknek stílusa igen eltérő is lehet. Az egyik ilyen típus a gerillaharc, amely egy igen régi hadviselési módszer, gyakorlatilag a hadászat történetével egyidős. A guerra spanyol eredetű szó. Jelentése: „kis harc". A fennálló hatalom ellen küzdő nem reguláris harc(os). A szó eredete a napóleoni háborúk idejére nyúlik vissza. Azokat hívták így, akik fegyveres harcba szálltak Bonaparte Napóleon spanyolországi bábállama ellen (1808–1813). A gerilla harcmodor előnye, hogy a terepet és népet jól ismerő kis csoportok a lakossággal való kapcsolataikat és mozgékonyságukat jól kihasználva, le-lecsapnak az ellenségre. A gerillaharcot és az azzal járó módszereket olyan vezetők alkalmazták mint Lenin vagy Mao Ce-tung. A gerilla-hadviselésre azonban nincs egy bevált, biztos recept, földrajzi régióktól, vezetőktől, kultúráktól függően eltérő módszereket és eszközöket, illetve cselekvés- és gondolkodásmódokat mutathat. A gerillaháború alkalmazása nemcsak külső ellenség (pl. idegen hadseregek, hódító hatalmak), hanem belső ellenség ellen is irányulhat, például az aktuális rezsim ellen, vagy épp a politikai berendezkedéssel szemben (Hajdú, 2016). „A gerilla-hadikultúra általában a nem állami, nem reguláris, hanem sok esetben önszerveződő, felszereltségében és logisztikai ellátottságában gyenge hadviselő feleket jellemzi, melyek forrása a helyi lakosság, amely elengedhetetlen a háború sikerességéhez" (Porkoláb 2005). A gerillaháború gyakorlatilag az emberi lélektan befolyásolására irányuló pszichológiai jellegű katonai művelet. A gerillamozgalmak során a lakosságra óriási szerep hárul. A mozgalom vezetői minden embert igyekeznek a háború szolgálatába állítani, ezért hatalmas szerepet kap a propaganda, mondhatni ez a lakosság feltüzelésének az elsődleges eszköze. A vezetők demonstrációkat szerveznek, tagokat toboroznak és képeznek ki a szervezet számára, finanszírozzák a mozgalmat, és támogatják a lakosságot, emellett pedig precízen megtervezik a végrehajtandó akciókat (Porkoláb 2005). Napóleon is meglátta, hogy „a világban megtalálható két hatalom közül – a kard és az elme – hosszú távon a kardot mindig legyőzi az elme." A hadvezér ezt hamar felismerte, ezáltal a napóleoni háborúkhoz kötik a gerilla-hadviselés megjelenését is. Ő maga is élt a propaganda eszközeivel, a hatalmának megingathatatlanságát a sajtóorgánumok segítségével érte el, melyek folyamatosan igyekeztek pozitív képet festeni a francia hadseregről

és Napóleon hódításairól (Hajdu 2016). Lenin ugyancsak említést tesz a gerillaháborúkról és felkelésekről, valamint ezek szükségességéről. Véleménye szerint az ilyen harcok sikerességéhez elengedhetetlen megnyerni az emberek támogatását, melyet befolyásolással és a propaganda széles körben történő alkalmazásával lehet csak elérni. Az 1917-es orosz és számos más későbbi forradalom alatti propagandatevékenység is ezt a tematikát veszi alapul. Az 1940-es évekre Oroszországban a propagandatevékenység olyan erős volt, hogy partizánmozgalmak alakultak. A partizánok olyan önkéntes irreguláris hadsereg tagjai, akik szervezetten harcolnak megszállt területeken, a megszálló idegen hadsereggel szemben. Bár fegyveres harcot folytattak, erejük mégis a hely ismeretében, a meglepetésszerű támadásokban és a szabotázsakciókban rejlett. A „partizán" nemzetközi szó a francia partisan nyomán, amely az olasz *partigiano* átvétele; mindkettőnek elsődleges jelentése 'valakinek a párthíve, valamely párton álló személy'. Az olasz szó valószínűleg egy késő latin partitianus folytatója, ez pedig a partitus ('felosztott') révén a parti előzményéhez vezet. A francia eredete azokat a népi felkelőket jelöli, akik a hazájukba benyomult ellenség által megszállt területen ragadtak fegyvert. A partizánok jól ismerik lakóhelyük környékét, s ez előnyt jelent számukra az általában túlerőben levő ellenséggel szemben. A partizánháborúk általában a függetlenségért, a nemzeti felszabadulásért, az idegen hódítók kiűzéséért indulnak. Mivel a partizánhadseregre jellemző a katonai szervezettség (egységek és alegységek, alá- és fölérendeltség, rendfokozatok, katonai fegyelem stb.), ezért a nemzetközi jog szerint reguláris hadseregnek, az elfogott partizánok pedig hadifoglyoknak tekintendők. A kifejezést először az amerikai függetlenségi háború veteránja, Johann von Ewald használta 1789-es *Treatise on partisan warfare* (Értekezés a partizán-hadviselésről) című munkájában. Ekkor a partizánok feladata az ellenség frontvonala mögé kerülve a kommunikáció megzavarása, az utánpótlási vonalak elvágása és az ellenség figyelmének elterelése volt. Később e hadviselési koncepció mintájára szerveződtek az amerikai polgárháború *partisanrangerei* is. Ezzel szemben a gerillák, a terroristák, a fennálló, többnyire demokratikus, de legalábbis legitim hatalom ellen küzdenek, polgárháborús viszonyokat előidézve. Az orosz partizánok folyamatos kapcsolatban álltak a Vörös Hadsereggel, melytől konkrét feladatokat és utasításokat kaptak, például: „a megszállott területek megbékéltetésének késleltetése, amelyet rémhírek terjesztésével, és a lakosság megfélemlítésével értek el; a lakosság minél nagyobb számban való bevonása a partizánharcosok közé, amely történhetett toborzás, vagy álhírek útján; vagy épp lázadások és felkelések szítása, stb." (Hajdu 2016). A cél végső soron az ellenséges csapatok minél magasabb szintű rombolása és demoralizálása volt.

HOGYAN MŰKÖDIK?

Szervezett, felfegyverzett terrorista akciók elkövetésére kiképzett bandákról már a 11. századtól tudunk, a perzsa Hassan Ibn Sabbah létrehozott egy izmaelita szektát, amely „asszaszinek" (akik annak érdekében, hogy a szekta követői elvetemült gyilkosokká váljanak, nem mindennapi „kiképzésben" volt részük. Először öntudatlanná drogozták őket, majd ezt követően elvitték őket egy gyönyörű kertbe, amely tele volt luxussal és nőkkel. A cél az volt, hogy élvezzék a „gyönyöröket", aztán ismét bedrogozták őket, és visszatértek a „Nagy Mester"-hez, hogy felügyelje a felkészülésüket. Ő biztosította, hogy soha ne pártoljanak

el tőle, hiszen csupán egy kis ízelítőt kaptak mindabból a paradicsomi világból, amely rájuk vár, miután sikeresen végrehajtották gyilkos megbízatásukat, és „hasisfogyasztók" néven váltak ismertté (Kussbach 2005.). A világ talán leggyilkosabb szervezete az 1326-tól az 1835-ös betiltásig öldöklő „thug"-ok, vagyis „orgyilkosok" voltak, akik – a becslések szerint – 8 millió embert öltek meg Indiában. „A terrorizmust valakik létrehozzák, nem az emberi természet része. Az öngyilkos merénylőket valaki kiképzi, nem úgy születnek." Szinte egyetlen személy, illetve csoport sem nevezi magát önként terroristának, a megnevezést mások – főként az általuk megtámadott államok – ragasztják rájuk (Townshend, 2003: 9). Ha a terrorizmus fogalmát kriminológiai értelemben szeretnénk meghatározni, az egyik legátfogóbb definíció Korinek László kriminológusé (2006: 447): „A terrorizmus eltérő eszmerendszerekből merítő, sajátos logikának engedelmeskedő, változatos formákat öltő módszeres erőszak alkalmazás, vagy ezzel való fenyegetés, melynek célja politikai törekvések elérése azáltal, hogy az áldozatban, a nézőközönségben, az államban, a társadalomban megalkuvó magatartás alakuljon ki. A meghirdetett cél általában politikai, ideológiai, vallási, etnikai tartalmú radikális változás kikényszerítése, a cél elérésére alkalmazott cselekménysor. Az eszköz viszont jogi lényegét tekintve köztörvényes, erőszakos bűncselekmény." Elkövetési módja rendkívül változatos – néhány példa: emberrablás, gáztámadás, bombamerénylet, repülőgép-eltérítés stb. Különösen nagy szerepe van a tömegtájékoztatásnak, és az általa megcélzott nyilvánosságnak – ilyen például a figyelemfelkeltés, a terrorszervezet céljainak megismertetése. A terrorszervezetek főbb céljai: zavarkeltés, állami intézmények működésének megzavarása, a nyilvánosság figyelmének megnyerése, destabilizáció, megtorlás kiprovokálása, visszavágás, bosszú egy korábbi esemény miatt, állami, illetve politikai engedmények kikényszerítése, az emberek sokkolása, rettegésben tartása, stb. Ha ezeket a célokat nem anyagi haszonszerzés végett, hanem valamilyen távolabbi politikai törekvések megvalósítása érdekében kívánják elérni, illetve, ha ezek a célok a demokratikus, legitim államberendezkedés ellen irányulnak, akkor terrorista magatartásról beszélünk" (Kancsal 2012: 19).

ESETPÉDA: AZ ISZLÁM ÁLLAM PROPAGANDÁJA

Az Iszlám Állam (Islamic State, rövidítve IS) megjelenésével összekapcsolódik a háború és a terrorizmus. A háborút államok vagy hadviselő félnek elismert felkelők vívják egymás között. Felvetődik a kérdés, állam-e az Iszlám Állam? „Az Iszlám Államot nem csupán névhasználata, hanem stratégiai sikerei is megkülönböztetik más terrorszervezetektől, az ellenőrzése alatt álló terület nagysága Magyarországénak a sokszorosa, állandó lakossága van, és képes magát hatékonyan kormányozni" (Kajtár 2016: 38–51). Kajtár álláspontja szerint az Iszlám Állam, bár hasonlít egy államra, nemzetközi jogi értelemben nem minősül és nem is minősülhet annak. A nemzetközi jogban az államiság kérdése elsősorban jogi kérdés, amelynek jelentős joghatásai vannak. Ezek nem illetik meg az Iszlám Államot, de ez nem jelenti azt, hogy az ellene való fegyveres fellépésnek ne lennének szigorú jogi korlátai. „...a kalifátus maga sem a hagyományos, nemzetközi jogilag értelmezhető államiságfogalommal operál. Vagyis ha meg is felelne a kritériumoknak, neki magának nem is célja az államiság elérése, legalábbis nem annak a nemzetközi jogi értelmében" (Kajtár 2016: 38–51). Wagner (2015) szerint az Iszlám Állam „tagadja más államok államiságát,

és egyáltalán nem áll szándékában klasszikus államként a nemzetközi közösség rendszerébe illeszkedni". Hersch Lauterpacht (1947: 47) szerint: „Egy politikai közösséget államként elismerni annyit tesz, mint kinyilatkoztatni, hogy teljesíti az államiság nemzetközi jog által támasztott feltételeit." Korántsem tekinthető véletlennek, hogy az Iszlám Államot egyetlen állam sem ismerte el. Az Iszlám Állam államisága tekintetében egyszerre hiányoznak az államiság klasszikus feltételei, valamint az Iszlám Állam tényleges szándéka arra vonatkozóan, hogy nemzetközi jogi értelemben államként fogadja el őt a nemzetközi jog többi elsődleges alanya. Annak, hogy az Iszlám Állam csak a nevében állam, és ténylegesen egy általánosan elítélt nemzetközi terrorszervezet, a következő nemzetközi jogi következményei vannak: az Iszlám Állam nem szuverén, és nem illetik meg az államokra vonatkozó szokásjogi privilégiumok (követküldés, szerződéskötés, szuverén egyenlőség), sem politikai függetlensége, sem területi integritása nincs, nincs belső joghatósága sem a jogalkotás, sem a jogalkalmazás, illetve a jogérvényesítés terén, ebből kifolyólag saját (nem létező) belső joghatóságából sem zárhat ki más államokat, sem az Iszlám Államnak, sem vezetőinek nincs immunitása, nem hivatkozhat a belügyekbe való beavatkozás tilalmára, beleegyezése ellenére is nemzetközi (bírói, egyéb) eljárás alá vonható, nem terjed ki rá korunk talán legfontosabb jus cogens normája, az ENSZ alapokmányának a 2. cikk (4) bekezdésében foglalt általános erőszaktilalom" (Kajtár 2016: 38–51).

Az Iszlám Állam által folytatott úgynevezett háború tulajdonképpen nemzetközi terrorcselekményeknek egy speciális sorozata, amelyek megszervezése, megvalósítása, a megszervezéshez és végrehajtáshoz szükséges tárgyi és személyi feltételek biztosítása a digitális világ termékeinek segítségével egyszerűbbé és gyorsabbá vált. Mint ahogyan a terrorszervezet neve is megtévesztésen alapul, cselekményei is csupán a háború köntösébe bújva tűnnek háborús cselekményeknek.

Brian Jenkins[3] (2011: 251) szerint a terrorizmus nem politikai aktivizmus és nem a szabadságharc. A terrorizmus tudatos döntés egy halálos taktika kiválasztására az ügy támogatására. Mi motiválja a terroristát? Az ideológia, amely lehet vallási vagy politikai, vagy összekapcsolódva mindkettő, és a célok. Az elsődleges cél a félelemkeltés, minél több halott és sebesült egy-egy merényletben, másodlagos célok: gazdasági megroppantása az érintett országnak, politikai destabilizáció, a média és social media adta lehetőségek kihasználása, hogy minél nagyobb és széles körben terjedő hír legyen a merénylet, továbbá arra kényszeríteni a kormányt, hogy politikai vagy egyéb működési változásokat vezessen be. A nemzetközi terrort kizárólag az iszlám nevében szervezik, de vajon a két fogalom azonos-e? Számos jel vall arra, hogy nem. Az iszlám civilizáció egésze távolról sem tartozik az agresszív támadók körébe. Egyes, teljesen vagy nagy részben iszlám államok gondosan távol tartják magukat minden ilyen látszattól, a hívők óriási többsége pedig mást sem szeretne, mint békében és biztonságosan élni (Ormos 2005). Ha ugyanis magukhoz a vallási tanításokhoz a terrorizmusnak nincs is köze, köze van a Korán fundamentalista értelmezéséhez. Mivel azonban a terror le tudja bocsátani gyökereit a Korán fundamentalista értelmezésű politikai szféráiba, és ezen át a hívők széles tömegei körébe, a valóban hitbeli és a gyilkos jelenségek egyes csoportjai nehezen szétválaszthatók. Ellenfélnek mindenesetre a harcos fundamentalizmus mutatkozik, abból kifolyólag, hogy nem tűri meg a demokráciának még korlátozott követelményeit sem, nem ismer személyiségi jogokat,

[3] amerikai terrorizmus- és biztonság szakértő

a lakosság mintegy felét, a nőket szolgaként, sőt dologként kezeli, a hitvédelem címén alátámasztja a terrort (Ormos 2005). Az Iszlám Állam – és más terrorista szervezetek, mint például a Boko Haram – megjelenésével szervezetté és kiterjedtté vált a terrorizmus. A háborúra jellemző jegyek fellelhetőek mind a külsőségekben, mind a kommunikációban. Sőt, a digitális világ fejlődésével felgyorsultak és kiszélesedtek a kommunikációs lehetőségek is. Azok az eszközök, amelyek például egy világháborúban hatékonyak voltak – plakát, beszédek, híradók –, ma már elavultak. Az internet adta lehetőség megváltoztatta, de főleg felerősítette a propagandát. Felmerül ezek alapján, hogy mégis mi volt az azonos és mi volt különböző például a II. világháború és az Iszlám Állam, a terrorizmus propagandatechnikái között? Az 1. táblázatban összehasonlítva láthatóak a II. világháború és az Iszlám Állam, illetve a terrorizmus propaganda elemei.

II. világháború	*Terrorizmus, Iszlám Állam*	*Különbségek (Iszlám Állam, terrorizmus)*
szónokok nagy tömeg előtt	szónokok nagy tömeg előtt	egyéni akciók – öngyilkos merénylet
vezető	vezető (vallási, politikai)	–
ellenségkép – gyűlölet	ellenségkép - gyűlölet	–
vak hit	vak hit	–
gyerekek bevonása (itt még csak sport, később Hitlerjugend)	gyerekek bevonása óvodáskortól a harc a játék fegyverekkel	gyerekek fegyveres bevonása, nők bevonása
hódító attitűd	*hódító attitűd*	*félelem- és zavarkeltés*
elsősorban zsidóüldözés	mindenki üldözése, aki nem muzulmán	aki nem muszlim, az ellenség
propaganda, kommunikciós eszközök használata (plakát, híradók...)	propaganda, kommunikációs eszközök használata (videók, social media)	más technika – a social media megjelenése

1. táblázat. Kiemelt azonosságok, különbségek (forrás: saját szerkesztés)

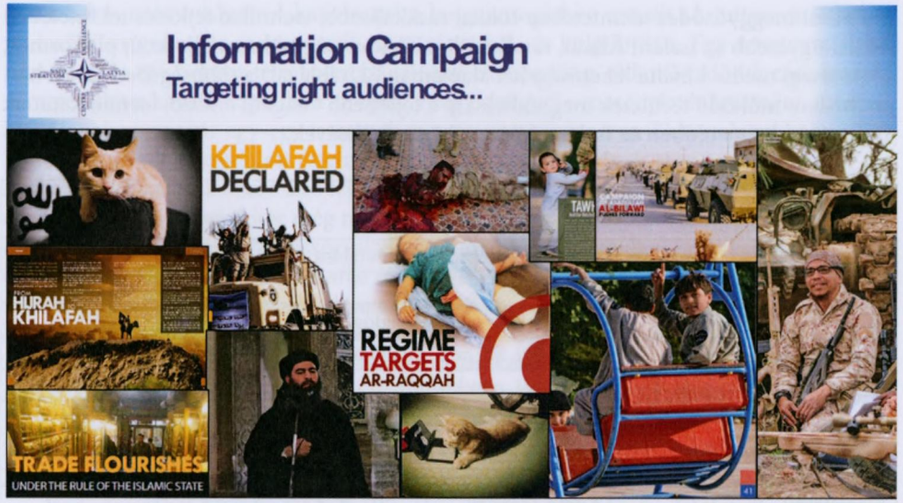
Az Iszlám Állam propagandagépezete többoldalú, de viszonylag zárt, korlátozott médiaszervezettel rendelkezik. Napjainkban fizikai és földrajzi vonatkozásaiban meggyengült ugyan, de a virtuális térben változatlanul jelen van. Jelentős idő és erőforrásokat fektettek be a szervezet 2006-tól a különböző média műveleteibe. Egy nagyon merev és hierarchikus szervezeti struktúra jellemezte a helyi ügynökségeket. Irodák voltak külön részlegekkel a hang, video és nyomtatás számára, oly módon felépítve, amely rendszer versenyezhetett egy multinacionális vállalat vagy kormányzati hivatal működésével. Kiadványok, filmek, plakátok, hivatalos nyilatkozatok készültek központilag szervezett módon. Arab capella dalok íródtak, forradalmi dalokként való felhasználásra. A dalszövegek olyan témákkal foglalkoznak, mint a dzsihád, a kalifát vagy al-Baghdadi iránti hűség. Ezeket nemcsak a rádió, de többek között az Iszlám Állam filmanyagainak a zenei felhasználásra is hasznosították (Schatz 2015). 2014-ben alapított és különböző nyelvű anyagok előállítására szakosodott alegységekkel rendelkeztek, angol, német, francia és orosz nyelven készítettek anyagokat a Dabiq, Dar al-Islam és Rumiyah magazinok, amelyek nemzetközi terjesztésre készültek

(Milton, D. 2016). Az Iszlám Állam hatékonyan veszi igénybe a különböző kommunikációs csatornákat üzenetei terjesztésére. Elképesztő járatossággal jelennek meg a különböző közösségimédia-felületeken. Általános gyakorlat a mai napig, hogy ugyanazt az üzenetet különböző csatornákon egyidejűleg terjesztik. Például egy blogbejegyzés a Twitteren és a Facebookon is megosztható, vagy egy magazinra mutató hivatkozás is közzétehető vitafórumokban. 2015-ben a Twitter volt a legkedveltebb csatorna. 2016 augusztusában a *The Guardian* arról számolt be, hogy az előző hat év során Twitter 235 000 Iszlám Állam-barát fiókot állított le, amelyek megsértették erőszakos tartalmuk miatt a megosztásra vonatkozó irányelveket, és fenyegetéseket tartalmaztak. Chiara De Cuia szerint: „Az Iszlám Állam propagandatevékenységének stratégiája kétirányú: egy kifelé és egy befelé irányuló stratégiából áll. A befelé irányuló stratégia az ISIS által elfoglalt területeken élő népességet tartja szem előtt, és célja a »szívük és elméjük elnyerése«. Az ehhez a stratégiához kapcsolódó tevékenységeket főleg offline végzik. A kifelé irányuló stratégia, komplexebb, és két célközönsége van: a potenciális követők és az ellenség" (Chiara De Cuia 2014/2015).

A képen láthatók az információs kampányban többszörösen előforduló képek, képi üzenetek választott célcsoportnak megfelelően. Az Iszlám Állam propagandához kapcsolódó közös hashtagok #IS, #Islamicstate, #khilafah és #ISIS, de néha teljesen összefüggő hashtagokat használtak, amelyek vonzották az új követőket. A #blacklivesmatter hashtagot is használták, mint az afroamerikai muszlimok elérésének eszközeként. A propaganda másik módja a blogok, különösen a Tumblr, amely egy olyan fókuszált blogformátum, amelyet főleg a fiatalok névtelenül használnak szórakoztató fényképek terjesztésére.

A siker titka az identitásépítő üzenetekben keresendő, amelyek célja az, hogy meggyőzze az olvasót, hogy a világot „mi" és „ők" szerint szervezhetjük. Csoportidentitás létrehozása megköveteli, hogy egy másik csoport ellentétes legyen a miénkkel. Megtanítjuk, hogy kik vagyunk azáltal, hogy megértjük, mi nem vagyunk. Az Iszlám Állam propagandaüzeneteiben nincs mindenkinek egységesen és összességében szóló üzenet. Az Iszlám Állam nemcsak a tömeghez szól, hanem az egyént is megszólítja. Jól meghatározott demográfiai csoportokon belül is az egyéni különbözőségekhez igazított stratégiákkal dolgoznak. A célközönség a sikeres propaganda egyik követelménye. Mivel úgy tűnik, hogy számos út van a radikalizálódáshoz, mindegyiknek megvan a maga sajátos hajtóereje és a motívumai, nem mindegy, hogy milyen mértékben és miképp motiválják az Iszlám Állam egyes követőit olyan tényezőkkel, mint vallás, ideológia vagy politika.

A propaganda nemcsak a követőkre, hanem az ellenségekre is irányul, mint a megfélemlítés módja, és/vagy az erő bizonyítéka. Az IS propaganda része az ellenséges célpontok számára erőszakos filmek formájában üzenni. Az Iszlám Állam leginkább látványosan erőszakos videóit lefordítják angolra, mielőtt közzétennék, ami azt jelzi, hogy nagy nemzetközi közönséget kíván elérni. Az erőszak megnyilvánulása és az erőszak lehetőségeinek bemutatása mellett ami a propaganda része végső soron az Iszlám Állam elleni háború fenntartását célozza, azáltal hogy aktívan provokálja az ellenséget, hogy így is nyomást gyakoroljon a kormányaikra. Az erőszakos megjelenéseknek a potenciális követők számára is üzenete van. A kivégzéseket mutató filmek gyakran az Iszlám Állam szerinti bűncselekmények listáján belül kerülnek bemutatásra. Ezzel a kialakítással a kivégzések igazságszolgáltatásként való bemutatására törekednek. Egy ilyen narratívában az Iszlám Állam a szunnita muszlim közösség erős védelmezőjeként van feltüntetve. Az állam erőszakos képessége jelzi a polgárai megvédésének képességét. Egy másik a propagandafogás, hogy az



The Age of Terrorism Media (Forrás: The Visual Narratives of the Islamic State Group's Dabiq Magazine Shahira S. Fahmy presentation 2018, SZIE GTK)

erőszak használata az erőszakos egyének bevonzását is megcélozza (McCants 2015: 89). Az Iszlám Állam a digitális propagandát használja a nyugati támogatók eléréséhez is. Bár főleg az utóbbi időben az Iszlám Állam jelentős területi veszteségeket szenvedett, a digitális csataknak messze nincs végük. A terrorizmus elleni virtuális küzdelemben megoldottá vált, hogy ma már hatékonyan eltávolíthatóak a virtuális térből a terrorista propaganda elemei, de ennek ellenére az Iszlám Állam folyamatosan új utakat talál üzenetei terjesztésre. Képes alkalmazkodni a folyamatosan változó digitális világhoz. Ez életben tartja a szervezetet. Ez a virtuális jelenlét olyan, mint egy véget nem érő videojáték, amely mint egy mátrix, a valóságban van jelen.

ÚJ ELEMEK

A háborús propaganda célcsoportjait tekintve a nőket korábban csak és kizárólag a hátországi feladatokra ösztönözték. Az Iszlám Állam és más terrorcsoportok éppúgy aktivizálandó célcsoportnak tekintik a nőket – Afrikában a Boko Haram terrorszervezet már a gyerekeket is. Meglepően sok a női öngyilkos merénylő. Egy korábbi kutatás során Anat Berko izraeli kriminológus azt vizsgálta, mi motiválja ezeket a nőket. Azokat kérdezte, akiket a hatóság elfogott – mert nem robbant fel a bomba, vagy mert valamilyen más módon túlélték a merényletet, és kis idővel kihallgatható állapotba kerültek. Meglepő válaszokat kapott. A legmélyebben motiváló tényező a szégyen elkerülése volt – ilyen például a házasság előtti szerelmi kapcsolat kitudódása, vagy a házasságtörés, amelyért a Saría törvény szerint megkövezés járt, viszont öngyilkos merénylőként elkerülheti a szégyent, a családja tiszteletet kap. és nem utolsósorban anyagi támogatást (Berko 2016).

Vallási meggyőződés tekintetében sokkal radikálisabb, technikai fejlődés tekintetében sokkal ügyesebb az Iszlám Állam, rendkívüli találékonysággal használja az új platformot, a közösségi média kínálta lehetőségeket alapjaiban (2. táblázat) a többségében törzsi hierarchiában működő területek meghódítására a fejlettebb világból érkező, leendő katonák toborzásával, egy időben az Iszlám Állam népszerűsítésével.

Technikák (Szeles 2009 alapján)	Terrorizmus (Iszlám Állam)
Félelemkeltés	videókon kivégzések bemutatása
Bandwagon	toborzó videók
Átlagember nyelvezete	célcsoportok szerint megfogalmazott üzenetek
Sztereotipizálás	mindenki, aki nem Allah követője, az rossz, bűnös úton jár
Szlogenek gyártása	„kitartani, növekedni!"
Észszerűsítés	„ne ölj" – kivégzések – a muszlim vallás a béke és a tolerancia vallása együttese – ölni kell (öngyilkos merénylők)
Ajánlólevél	Korán-idézetek
Közös ellenségkép kialakítása	mindenki, aki nem muszlim – keresztények, zsidók
Bűnbakkeresés	mindenki, aki nem muszlim
Jól hangzó szavak használata	*muszlim vallási próféciák megvalósulása, totális háború a hitetlenekkel szemben*
Tekintélyhez való folyamodás	vallási ideológiák: Allah, Mohamed próféta
Ellenérzet kiváltása	hazaszeretet

2. táblázat. A propaganda technikái és a terrorizmus (Iszlám Állam) propagandatechnikái (Forrás: saját szerkesztés)

Hogy milyen egy társadalom értékrendje, megtudhatjuk a reklámokból (Virányi 2017). A propaganda is egy technika, ahogy a reklám is az. A propaganda és reklám közös nevezője az ismétlésben rejlik. Ha sokat ismétlünk valamit, és jól, végül a célcsoport elhiszi. A terrorizmus propagandájának hatása globális jellegű. Nem egy szűk csoportot akart elérni. Szükség volt, szükség van utánpótlásra. A technikai vívmányok lehetővé tették, hogy ma percek alatt sok millió emberhez eljuttatható egy-egy üzenet – képi vagy hangfeldolgozásban vagy szöveges formában.

A propaganda mint tömegbefolyásolásra alkalmas technika Adena–Enikolopov–Petrova (2015) tanulmánya szerint meghatározó. Hogy mitől válik egy cselekmény hőstetté, és egy másik mitől lesz emberiség elleni bűntett? Ennek megítélésében lehet szerepe a propagandának, de alapvetően jogi, jogalkotási, vallási és politikai kérdés. A terroristák nem őrültek, nem a gyilkolás kedvéért gyilkolnak: az erőszak használatának mindig van valamilyen célja. A brüsszeli merényletet[4] sem azért hajtották végre pár éve, hogy végez-

[4] 2016. március 22-én három robbantásos merénylet történt Brüsszelben: kettő a repülőtéren, egy a Maelbeek metróállomáson. A támadásnak 32 fő civil áldozat volt, három elkövető is meghalt. A sebesültek száma kétszáz fölött volt.

zenek harmincöt európaival, hanem azért, hogy rettegésben tartsák a kontinenst, erősnek mutassák magukat, és megzavarják az európai bel- és külpolitikát. Egy terrorista akció nem zárul le egy bomba felrobbantásával, épp ellenkezőleg, akkor kezdődik csak igazán. A merényletet követő napokban az egész világ odafigyel a merénylet helyszínére, minden híradásnak vagy akár egy-egy tweetnek is nagy jelentősége lesz. Ekkor alakul ki az adott merénylet közös, társadalmi értelmezése, ekkor fogalmazódnak meg a megtámadott ország ellenlépései. Ez a közbeszéd határozza meg, hogy kit tekintünk felelősnek a merénylet elkövetéséért, és mivel ekkor még nem állnak rendelkezésre nyomozási eredmények, ezért csak a terrorszervezetek felelősségvállalásából indulunk ki. Például így sikerült az al-Káidának learatnia a babérokat a *Charlie Hebdo* elleni merényletért minden bizonyíték nélkül, miközben a hatósági nyomozás hónapokkal később már arra mutatott, hogy az akciót nem koordinálták a Közel-Keletről – ám ekkor erre már senki nem figyelt (Szalai, 2016).

A terrorszervezetek az elkövetett terrorcselekményeiket, céljaikat szóróanyagokon, röpcédulákon és egyéb, egyre modernebb médiacsatornákon terjesztik. Victoria Lieberman szerint a terroristák internetes tevékenysége, propagandája ellen mindenképpen küzdenünk kell. Alá kell ásni a terroristák online tevékenységét, megfélemlítő erejüket, korlátozni kell a rendkívül hatékony, internetes felületen végzett toborzásukat, a propagandát terjesztőket bíróság elé kell állítani, a propagandát a netes felületről el kell távolítani, és ellenpropagandát alkalmazni (Liberman 2017). A célközönség elérésének egyre pontosabb, kifinomultabb módja növeli a hatékonyságot is. A katonai terminológia ezt a tevékenységet lélektani műveleteknek (psychological operations, PSYOPS) nevezi,[5] vagyis a propaganda egyes technikái, amelyek a célcsoport érzelmeire, attitűdjének, magatartásának és viselkedésének megváltoztatására irányul valamely politikai, illetve katonai cél elérése érdekében. Az Iszlám Állam által használt elsősorban médiára épített kommunikációs és befolyásoló technikáival az információtechnológiában, internetben és a digitalis médiában valamiféle „high-tech médiadzsihádot" hoztak létre (Besenyő–Prantner–Speidl–Vogel 2016). Nem érzem túlzásnak kijelenteni, hogy a propaganda lehet erősebb fegyver, mint az atombomba. Következményeiben hosszú időre megsebződik a második alapvető fontosságú szükségletünk, a biztonság, a biztonságérzetünk.

IRODALOM

Aronson, E. (1987): *A társas lény.* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 303.
Berko, Anat (2016): Corvinus University *"Women and children as suicide bombers"* c. előadása, 2016. február 26. Budapest.
Besenyő J. – Prantner Z. – Speidl B. – Vogel D. (2016): *Az Iszlám Állam terrorizmus 2.0.* Budapest, Kossuth Kiadó.
Chiara De Cuia: IS (Islamic State) and the West: the role of social media, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli, 2014/2015, 21–22.
Crawford, James (2007): *The Creation of States in International Law.* Oxford, Oxford University Press, 47.
Csányi István (2014): *A terror új arca.* Publio, 5.

[5] A kötetben szerepel Kranzieritz (Hajdu) Veronika *A kommunikáció szerepe a katonai pszichológiai műveletekben* című tanulmánya, amely részletesen szól a módszerről.

Gallup, G. – S. F. Rae (1940): Is there a Bandwagon vote? *The Public Opinion Quarterly* 4(2): 244–249.
Gönczöl Katalin – Kerezsi Klára – Korinek László – Lévay Miklós (2006): *Kriminológia, Szakkriminológia.* Budapest, Complex Kiadó, 447.
Hajdu Veronika (2016): *A gerilla-hadviselésben alkalmazott pszichológiai műveletek.* www.epa.oszk.hu/02400/02463/00031/pdf/EPA02463_hadtudomanyi_szemle_2016_02_022-035.pdf
Jenkins, Brian (2011): *Will terrorist go nuclear?* Prometheus, 250.
Kajtár Gábor (2016): Az Iszlám Állam nemzetközi jogi státusa és annak joghatása. *Külügyi Szemle* 15. évf. 4. szám, 38–51.
Kancsal Károly (2012): Terrorizmus egykor és ma – avagy a büntetőjog eszközei a terrorizmus elleni harcban. *Büntetőjogi Szemle* 2012/3. 19.
Kende Gábor (2013): A közvélemény-kutatások hatása a politikai közvéleményre és a választói viselkedésre (elméleti megközelítések). *Szociológiai Szemle* 2013/2.
Kirschner J. (1994): *A manipuláció művészete.* Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, erdeti mű: *Manipulieren – aber richtig.* Droemersche Verlangsanstalt.
Kis-Benedek József (2016): *Dzsihadizmus, radikalizmus, terrorizmus.* Zrínyi Kiadó, 195–196.
Kussbach E. (2005): *Nemzetközi és európai büntetőjog.* Budapest, Szent István Társulat, 201–202.
Lauterpacht, H. (1947): *Recognition in International Law.* Cambridge, Cambridge University Press, 26–28.
Lieberman, Ariel Victoria (2017): Terrorism, the Internet, and Propaganda: A Deadly Combination. *Journal of National Security Law and Policy* Volume 9, 109.
http://jnslp.com/wpcontent/uploads/2017/04/Terrorism_the_Internet_and_Propaganda_FINAL.pdf
Adena, Maja – Enikolopov, Ruben – Petrova, Maria – Santarosa, Veronica – Zhuravskaya, Ekaterina (2015): Radio and the Rise of The Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics* Volume 130, Issue 4, November, Pages 1885–1939. https://doi.org/10.1093/qje/qjv030
Maras, Marie - Helen (2016): *A terrorizmus elmélete és gyakorlata.* Antall József Tudásközpont.
Marton P. – Balogh I. – Rada P. (2015): *Biztonsági tanulmányok.* Budapest, Antall József Tudásközpont.
McCants, W. (2015): *The ISIS Apocalypse.* Picadore.
Mihalicz Cs. (2003): Interjú Angelusz Róberttal, az ELTE Szociológiai és Szociálpolitikai Intézet Szociológiai Tanszékének vezetőjével. *BUKSZ* 15 (1): 64–73.
Milton, D. (2016): *Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts.* Combating Terrorism Center at West Point.
Ormos Mária (2005): http:// mhtt.eu/hadtudomany/2005/4/2005_4_7.html
Papp Zoltán István (2018): *A kiberterrorizmus módszerei, lehetséges eszközei, és az ezek ellen történő védekezés alternatívái.* NKE https://hhk.uni-nke.hu/document/hhk-uni-nke-hu/Papp_Zoltan_PhD_ertekezes_tervezete.pdf
Porkoláb Imre (2005): *Aszimmetrikus hadviselés: az ortodox és a gerilla hadikultúra összecsapásai.* http://mhtt.eu/hadtudomany/2005/4/2005_4_32.html#2
Révai Nagy Lexikona (1994): *Az ismeretek enciklopédiája XV. kötet.* Budapest, Babits Kiadó, 717.
Rosengren, Karl Erik (2008): *Kommunikáció.* Typotex, 201.
Rubicon. https://docplayer.hu/108328750-68-rubicon-tortenelmi-magazin.html 69.
Schatz, B. (2015): Inside the world of Isis propaganda music. *Mother Jones* 9 February.
Schmid, A. (2011): The definition of terrorism. In uő (ed.): *The Routledge Handbook of Terrorism Research.* London, Routledge.

Szalai M. (2016): *Miért gondolkodunk rosszul a terrorizmusról Európában?* https://www.vg.hu/velemeny/miert-gondolkodunk-rosszul-a-terrorizmusrol-europaban-468249/
Szeles Péter (2009): A Budapesti Gazdasági Főiskolán tartott előadása alapján. Budapest.
Tálas Péter (2002): *Válaszok a terrorizmusra, avagy van-e út az afganisztáni „vadászattól" a fenntartható globalizációig.* Budapest, SVKH: Chartapress Kiadó, 13.
Tálas Péter (2006): *A terrorizmus anatómiája.* Zrínyi Kiadó.
Tálas Péter (2008): A terrorizmusról hét évvel 9/11 után. *Nemzet és Biztonság* október, 75–76.
Thouless, R. H. (1970): *Straight and crooked thinking.* London, Pan Books, 53.
Townshend, C. (2003): *Terrorism, (magyar). A terrorizmus.* Ford.: Nádori Attila. Budapest, Magyar Világ Kiadó, 9.
XX. Század 1946 szeptember. http://www.huszadikszazad.hu/1946-szeptember/politika/rovidek-26936-27092
Vass György (2009): Egységes meghatározás a terrorizmusra. *Hadtudomány.* http://archiv.uni.nke.hu/downloads/kutatas/folyoiratok/hadtudomanyi_szemle/szamok/2009/2009_4/2009_4_hm_vass_10_16.pdf
Virányi Péter (2017): *Több mint reklámtörténelem.* Budapest, Gondolat Kiadó.
Wagner Péter: *Az Iszlám Állam a jövőben sem akar majd a nemzetközi rendszerbe integrálódni.* Honvédelem.hu. http://www. honvedelem.hu/cikk/52556_az_iszlam_ llam_a_jovoben_ sem_akar_majd_a_ nemzetkozi_rendszerbe_integralodni

TÁRGYMUTATÓ

álesemény 23, 48
álhír 75–77, 83, 197, 198, 206, 394
állampolgár 16, 17, 68, 75, 149, 184, 191, 226, 242, 276, 289, 298, 300, 313, 349, 351, 352, 355
antiszemitizmus 53, 72, 78, 204, 215, 218, 230, 233, 314, 315, 364, 383
atrocitás 18, 22, 74, 186

befolyásolás 9, 10, 18, 23, 28, 33, 34, 44, 60, 84, 94, 97, 101–108, 110–112, 114, 115, 119, 124, 126, 150, 151, 153, 154, 163, 166, 185, 191, 192, 205, 206, 245, 284, 288, 291, 313, 332, 333, 342, 381–384, 387, 389, 391, 393, 394, 400

cenzúra 35–37, 49, 70, 86, 150, 159, 189, 196, 205, 216, 287–289, 301, 303
célcsoport 28, 35, 81, 102, 103, 107, 110–113, 115, 400, 401

dal 61
demokrácia 16, 21, 43, 44, 72, 75, 87, 168, 200, 201, 208, 211, 221, 239, 243, 286, 287, 298, 299, 304, 307, 312, 359
demokratikus 16, 40, 41, 54, 60, 64, 75, 79, 271, 275, 286, 287, 298, 300, 302, 304, 349, 353, 359, 394, 395
diktatúra 47, 211, 212, 244, 270, 271, 277, 281–284, 287, 290, 291, 294, 295, 301, 303, 310

ellenpropaganda 20, 181, 207
ellenség 19, 20, 22, 33, 39, 49, 58, 63, 67, 71, 74, 75, 105, 107, 108, 114, 133, 184, 185, 190, 192, 199, 202, 206, 207, 288, 290, 300, 334, 350, 353, 393, 394, 397, 398
ellenségkép 9, 19, 47, 49, 153, 194, 343, 379, 391, 397, 400
ellenzék 49, 204, 211
előítélet 92, 100
emlékmű 55, 267, 330
engedelmesség 60, 130, 178, 208
építészet 292, 319

fasizmus 47, 53, t64, 69, 175–178, 209–212, 214–216, 219–221, 310, 312, 360, 362–364, 369, 371–373
fegyver 13, 25, 38, 4, 52, 62, 67, 70, 71, 83, 104, 109, 110, 112, 114, 116, 119, 126, 144, 148, 151, 177, 178, 189–192, 202, 218, 220, 227, 230, 234, 236, 263, 269, 283, 295, 300, 333, 356, 380, 382, 385, 388, 390, 392–395, 397, 401
félelem 9, 22, 24, 35, 44, 73–75, 103, 105, 111, 114, 124, 125, 135, 162, 194, q03, 206, 284, 299, 301, 311, 388, 390, 391, 396, 397, 400
filmpolitika 60, 286, 287, 290–295, 297, 298, 300, 303, 304

gerillamarketing 51, 76, 112–114
germánia 63, 317, 319–323, 325, 327–329, 331

gyűlölet 19, 52, 54, 73–75, 78, 79, 85, 86, 148, 178, 187, 190, 195–197, 202, 203, 205, 260, 313, 348, 350, 359, 367–369, 375–380, 397

háborús propaganda 13, 15, 20, 22, 29, 50, 59, 69, 70, 85, 104, 166, 179–182, 184, 186–194, 197–200, 226, 230, 255, 305, 348–350, 352, 380, 386, 399
hazugság 9, 18–20, 36, 38–40, 47, 76, 153, 181, 186, 198, 200; 350, 353, 356, 381

híradó 10, 19, 52, 61, 153, 161, 163, 216, 219, 261, 267, 285, 288, 397
hitlerjugend 78, 79, 178, 397

indoktrináció 14, 50, 78, 175, 178
internet 9, 15, 50–52, 75–77, 84, 104, 107, 111, 114, 115, 149, 167, 194, 286, 355, 375–377, 391, 392, 397, 401, 402
interperszonális kommunikáció 92, 173
ismétlés 45, 49, 67, 73, 122, 126, 193, 241, 353, 360, 372, 400
iszlám állam 388, 391, 392, 395–403

jelszó 240, 311

karikatúra 51, 53, 58, 67, 73, 109, 133, 185, 203, 253, 255–257, 316, 332–335, 337, 339, 341, 343, 344, 365
képeslap 52, 57, 58, 153, 179, 184, 185, 189, 249–251
képregény 51, 62, 63, 67, 108, 109, 266, 333
kommunista 18, 24, 41, 55, 61, 62, 78, 166, 213, 220, 237, 238, 240–242, 259, 269, 274, 279, 285, 291, 295, 296, 299–302, 310, 311, 327, 333, 337, 340, 341, 382
kommunizmus 36, 40; 47, 159, 269, 273, 274, 296, 302
közvélemény 11, 17, 23, 26, 31, 36, 40, 41, 46, 49, 54, 59, 70, 78, 80, 83, 86, 136, 148–150, 153, 154, 157–159, 162–164, 166–168, 183, 186, 191, 193–197, 199, 201, 203–208, 306, 311, 313, 333, 334, 349, 351, 381, 384–386, 402

liberális 40–42, 165, 167, 172, 175, 195, 206, 211–213, 321, 334, 353, 361, 357, 371, 372
lojalitás 218, 220, 223, 225, 226, 228, 234, 235

manipuláció 10, 18–, 20, 38, 41, 43–47, 49, 52, 54, 68, 73, 86, 87, 93, 98, 103, 111, 11r4, 115, 124–128, 150, 151, 153, 164, 194, 289, 312, 361, 370, 372, 402
marketing 10–87, 101, 103, 108, 109, 112–116, 168, 187, 246, 347, 349, 351, 353, 355–357
marketingkommunikáció 10, 27, 32, 101, 187
médiahatás 48, 150, 151, 155, 163–167, 187, 190
meggyőzés 11, 15, 17, 18, 20, 39, 43–45, 66, 70, 71, 75, 76, 87, 99, 104, 108, 115, 129–140, 142–144, 146, 147, 288, 348, 349, 363, 371
menekült 72, 77, 86, 296, 369, 375, 377–379

nácizmus 54, 60, 63, 68, 72, 312, 380, 381, 383
nemzedék 50, 77, 78, 231, 299
nemzetiszocializmus 65

plakát 10, 19, 21, 22, 24, 31, 59, 67, 119, 153, 179, 182, 184, 185, 189, 236, 247, 255, 262, 267, 269–285, 307, 354, 381, 392, 397
politika 9, 13, 21, 26, 29, 31, 42, 43, 50, 54, 60, 63, 108, 119, 162, 208, 223, 226, 235, 236, 299, 352, 386, 403
politikai manipuláció 46, 194
politikai propaganda 13, 16, 17, 24–27, 29, 30, 36, 43, 50, 52, 56, 71, 85, 87, 119, 120, 123, 153, 206, 281, 353, 380
propaganda fide 12, 347, 391
propagandafilm 24, 59, 60, 199, 204, 216, 298, 305, 306, 310, 316, 319
propagandagépezet 40, 52–54, 58, 59, 86, 218–220, 290, 397
propagandaplakát 59, 269, 270, 274–276, 282–285
propagandaszervezet 81, 82, 350
propagandaszociológia 10, 79, 81–83
propagandatérkép 55, 245–247, 249, 251–253, 255, 257, 259
psyops 101, 103–107, 111, 112, 114, 115, 401
pszichológia 14, 71, 101, 107, 108, 111, 115, 153, 363, 371, 373

rádió 15, 19, 38, 41, 50–52, 54, 61, 65, 66, 98, 105, 106, 136, 144, 146, 149, 153–155, 159, 168, 171, 216–218, 220, 309, 351, 381, 384, 385, 391, 397, 402
reklám 25–36, 45, 51, 55, 61, 66, 73, 81, 82, 84–88, 101, 103, 111, 115, 119–123, 125, 127–129, 150, 187, 192, 207, 246, 282, 285, 313, 344, 357, 364, 370, 381, 382, 400, 403
rémhír 11, 76, 189, 198, 394
röplap 55, 56, 69, 70, 105, 106, 108, 207, 381

sajtó 10, 13, 14, 19, 22–24, 32, 37, 41, 43, 50–53, 65–67, 70, 72, 75, 76, 83, 127, 148, 149, 153, 157, 172, 179, 180, 183, 184, 186,

187, 189–217, 219–224, 226, 227, 231, 232, 234, 235, 282, 302, 311, 319, 332, 343, 350, 357, 370, 384, 393
sajtópropaganda 53, 184, 222
social media 396, 397, 401
sport 9, 28, 50, 60, 100, 150, 176, 181, 219, 263–265, 268, 270, 277, 306, 336, 381, 397

személyi kultusz 24, 55, 237–240, 242–244, 281
szimbolikus politika 223, 225, 227, 228, 234, 235
szociáldemokrata 200, 204, 237, 238, 242, 291, 311, 340, w341
szocialista 25, 55, 58, 59, 63, 64, 66, 72, 86, 196–198, 200, 201, 216, 220, 239, 261, 264–267, 270, 292–294, 310, 313, 320, 338, 367, 371, 385, 387
szociológia 14, 71, 79–82, 98, 101, 153, 361
szocreál 55, 59, 87, 261, 263, 266, 270, 274, 285

társadalmi kommunikáció 14–16, 43, 80, 82, 93, 94, 97, 98
társadalmi marketing 28, 29, 33, 35, 87
társadalomtudomány 14, 71, 79–81, 101, 154, 285, 343
társasjáték 62, 86
televízió 15, 48, 51, 65, 66, 77, 105, 125, 127, 129, 133, 136, 148–150, 152, 155, 156, 160, 161, 163, 166, 168, 171–173, 299, 300, 352, 355, 391
térkép 245–249, 251, 252, 255, 256
terrorizmus 77, 107, 205, 304, 388–393, 395–397, 399–401, 403
totális 54, 58, 64, 65, 71, 80, 183, 184, 199, 211, 290, 297, 307, 354, 360, 372, 382, 384, 386, 400
tömegkommunikáció 15, 24, 30, 48, 49, 86, 93, 98, 99, 154, 155, 220, 336, 352, 355–357, 378, 379
tömegpszichológia 23, 68, 69, 360, 362, 364, 368, 369, 371, 373, 374, 382
tudomány 9, 14, 24, 54, 55, 79–81, 85, 91, 98, 121, 122, 183, 188, 264, 347

választó 9, 16, 17, 31, 42, 48, 53, 62, 76, 77, 84, 93, 102, 103, 122, 127, 132, 150, 151, 154, 162, 172, 173, 181, 212, 248, 255, 265, 267, 287, 290, 295, 311, 316, 318, 323, 325, 332, 351, 355, 356, 360, 361, 358, 370, 372, 385, 398, 402
vezér 24, 68, 79, 176, 313, 354, 357, 358, 364–366, 368, 370, 373
vizuális kommunikáció 42, 67, 94, 103, 104, 179, 182, 288, 299, 382

zene 16, 61, 62, 65, 103, 110, 111, 127, 134, 286, 292

zsidó 53, 215, 218, 222–237, 311, 314

SOMOGYI KÖNYVTÁR
1881
SZEGED

Ha asszociációs játékot játszanánk, akkor a propaganda szóról bizonyára sokaknak elsőre a politika, az ellenségkép, a félelemgerjesztés, a háború és hasonló fogalmak ugranának be. Főleg negatív gondolataink támadnak: harci plakátok, újságok főcímei, netán hírmagyarázatai, az idősebbeknek filmhíradók jelennek meg szemük előtt. Pedig a propaganda nem csak a politikáról szól. Vajon miért nem arra asszociálunk, hogy hatására egyre jobban törődünk az egészségükkel? Vagy egyre kevesebben gyújtanak rá a cigarettára? Ennek okai között is ott van a propaganda. Miért szitokszó a propaganda? Egyáltalán mióta beszélünk róla? Milyen a természete? Hol, hogyan, milyen formákban, alakokban jelenik meg? Mennyire ártalmas vagy hasznos a média a propaganda oldaláról nézve? Van-e tudományos alapja a propaganda készítésének, befogadásának? Mérhető-e a hatékonysága? Ezekre és hasonló kérdésekre keres választ a könyv. Teszi mindezt széles körű merítéssel, kitűnő – főleg hazai – társadalomkutatók, történészek, politológusok, pszichológusok, kommunikációs szakemberek és szociológusok tanulmányai segítségével. Mindeközben hitet tesz a propagandaszociológia létjogosultsága mellett. A propaganda történetétől, alakváltozásaitól jut el a jövőig. A huszonhét publikációt tartalmazó válogatás átfogóan és az egyetemi jegyzetekhez, szöveggyűjteményekhez méltóan, mégis színesen és érdekesen vezeti be az Olvasót a propaganda zegzugos világába, miközben újszerűen körvonalazza a szociológia létjogosultságát ebben a különös kommunikációs térben.

Joggal számíthat mindazok érdeklődésére, akik tanulják, hivatásszerűen foglalkoznak a propagandával, avagy csak érdeklődőként tapasztalják nap mint nap bármilyen formában való jelenlétét.

A kötet szerkesztői két tudományág képviselői. Sólyomfi Andrea Hanna individuálpszichológus, turizmus- és civilbiztonsággal foglalkozó egyetemi oktató. Virányi Péter szociológus, egyetemi oktató. Több könyve, publikációja jelent meg reklámszociológia, reklámtörténelem témában, de a tervezés, kivitelezés gyakorlatában is bizonyította jártasságát.

ISBN 978 963 693 972 4
9 789636 939724
6500 Ft